



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

**A Construção Textual da Proposta de Jogo  
no Spot Publicitário Televisivo de Brinquedos  
para Crianças**

Maria Luísa Peixoto de Magalhães da Graça  
Branco Gouveia

**A Construção Textual da Proposta de Jogo  
no Spot Publicitário Televisivo de Brinquedos  
para Crianças**



**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Maria Luísa Peixoto de Magalhães da Graça  
Branco Gouveia

## **A Construção Textual da Proposta de Jogo no Spot Publicitário Televisivo de Brinquedos para Crianças**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho efectuado sob a orientação da  
**Prof. Doutora Antía Maria López Gómez**  
e co-orientação do  
**Prof. Doutor Aníbal Augusto Alves**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE  
APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE  
DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO QUE A TAL SE COMPROMETE



Ao meu Marido, minha Luz e Força

Aos meus Filhos, Hernâni Luís, Tomé Alexandre e Catarina Isabel, minha Vida e Inspiração



*Esta tese foi inspirada nos sorrisos, que  
fui dando e que recebi, meus presentes partilhados,  
nossas brincadeiras... em dias felizes de Vida, de  
Natal e de Sucesso.*

*E por isso a partilho, convosco.*

## **AGRADECIMENTOS**

Desejo agradecer, em primeiro lugar, aos meus Orientadores, pelo trabalho exigente e rigoroso que foram desenvolvendo comigo, e ao qual se deve a realização desta Tese. À Professora Antía López, da Universidade de Santiago de Compostela, agradeço a Orientação atenta e cuidadosa com a qual me acompanhou ao longo deste percurso. Ao Professor Aníbal Alves, da Universidade do Minho, agradeço a Co-Orientação da Tese, bem como o seu estímulo e apoio permanente que me vem inspirando, como um verdadeiro Mestre, desde os primeiros anos em que fui sua aluna nesta Universidade do Minho.

Ao Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho devo agradecer a oportunidade de realizar este Projecto de Doutoramento e o privilégio de fazer parte do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade.

Este Projecto não teria sido possível sem o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Agradeço profundamente o profissionalismo da Dra. Anabela Costa que, ao lutar comigo pela concessão e continuidade da Bolsa de Doutoramento, me permitiu continuar e concluir a Tese.

À Direcção Geral de Recursos Humanos da Educação, Ministério da Educação, agradeço a concessão da Equiparação a Bolseira, nos últimos três anos.

Ao Prof. Jorge Amado, Presidente da Comissão Executiva Instaladora do Agrupamento de Escolas Dr. Francisco Sanches, agradeço o apoio incondicional e sereno que me proporcionou em 2006. Na sua pessoa, recordo e agradeço à Escola, Professores e Funcionários, o acolhimento franco, leal e amigo que recebi: Bem Hajam!

Agradeço à Dra. Cristina Dias, Directora Técnica da área de Advertising Expenditure na Marktest Audimetria pelo apoio importantíssimo garantido através das gravações dos spots publicitários de brinquedos que gentilmente me foram cedidas e que a Cristina, me foi enviando, sempre com uma palavra de entusiasmo e estímulo.

À Faculdade de Filosofia de Braga, na pessoa do Prof. Augusto Soares da Silva, agradeço o apoio recebido e a nova oportunidade de trabalho.

Finalmente, mas não em último lugar, porque é aqui que se começa, agradeço aos meus Amigos, pelo entusiasmo permanente e pelo afecto caloroso que sempre manifestaram, cheios de paciência e acreditando que este dia chegaria. Obrigada!

Não vos nomearei – sabeis TODOS que estais aqui, em cada letra da Tese.

À minha Família...bem, preciso de agradecer o desassossego, as interrupções contínuas, os “*nunca mais acabas com isso?!*” mas também, a grande amizade da Fátima e as ajudas inestimáveis da minha Mãe, que me permitiram concluir a Tese e chegar ao fim da Cruzada.





## RESUMO

A Tese que agora apresentamos concentra-se na problemática da relação entre as crianças e a televisão, tomando como elemento de análise uma produção televisiva que tem motivado forte adesão por parte do público infantil: o spot televisivo publicitário de brinquedos para crianças. Sendo objecto de uma adesão fiel e interessada, capaz de contribuir para a fixação de uma audiência significativa ao pequeno écran, o spot de brinquedos ganha a maior presença no universo da programação televisiva no último trimestre do ano, durante a campanha do Natal. É objecto de grande controvérsia entre Pais e Educadores, por um lado, e Produtoras de brinquedos e Anunciantes, pelo outro. Chegou a ser banido das emissões televisivas em alguns países da Europa.

Com este estudo pretendemos obter a compreensão aprofundada do spot de brinquedos, enquanto distinto dos restantes spots publicitários, como unidade discursiva com organização interna própria e expressiva, veiculando conceitos e valores específicos. O carácter lúdico do spot, cujo objecto central é o brinquedo, com a relevância cultural que este implica, merecerá particular consideração. A expressão publicitária da temática relativa ao brinquedo surge assim inserida no presente exercício de análise, a propósito do qual se articulam as hipóteses que a seguir indicamos.

O spot, na sua estrutura textual e conteúdo significativo, é recebido pela criança no quadro do processo de comunicação, com a previsível exploração dos conceitos e valores nele presentes, sem prejuízo do próprio valor de mercado que está subjacente a toda a prática publicitária. Cada spot surge de certo modo como narrativa com figuras próprias e marcas de modelização. A prática publicitária televisiva proporciona o acesso do espectador infantil a um universo de interacção lúdica e comunicativa, na qual se reconhece uma proposta de jogo concentrada no estatuto do objecto “brinquedo” e associada à actividade de “ver televisão”.

A identificação destas hipóteses, em coordenação com os objectivos estabelecidos para este estudo, conduziu à elaboração de um protocolo de análise que foi aplicado a um corpus representativo do universo dos spots recolhidos. Este protocolo de análise foi concebido principalmente a partir, por um lado, da Teoria do Texto de inspiração estruturalista, desenvolvida por Jesus González Requena, e,

por outro lado, da concepção sociológica do brinquedo e do jogo infantil, desenvolvida por Gilles Brougère.

Os principais elementos temáticos trabalhados no protocolo de análise foram a figura humana, o conflito e o espaço. Em torno destes elementos e de acordo com as suas características semióticas identificámos a dimensão de criatividade presente no jogo infantil através da utilização das metáforas conceptuais da *maternidade*, do *conflito* e do *habitat*. A dimensão cultural do brinquedo e o seu valor representativo no spot publicitário revelam o seu papel instrumental, de inegável relevância cultural, designadamente no processo de socialização da criança.

Em conclusão, destacamos sobretudo, o aprofundamento da compreensão do spot publicitário de brinquedos enquanto género de mensagem televisiva dirigida a crianças, quer enquanto *texto* com suas respectivas dimensões e registos, quer ainda enquanto “mensagem” em que o carácter lúdico ganha expressão, por assim dizer, omnipresente. A proposta de jogo como que se desenvolve de forma *implicativa* no que diz respeito ao receptor infantil. O efeito lúdico é inclusivamente reconhecível na própria prática de consumo televisivo – isto é, o consumo *visual* dos spots, que é anterior a qualquer outro tipo de consumo. Este efeito aparece-nos, neste estudo, como traço distintivo do spot de brinquedos sendo um elemento único e transversal a todos os registos textuais identificados na nossa análise.

Embora conscientes das limitações da investigação realizada estamos confiantes que as suas conclusões poderão contribuir para esclarecer de algum modo, quer a perplexidade com que alguns olham, quer o encantamento com que as crianças vêem, esta mesma breve intermitência televisiva que é o Spot Publicitário de Brinquedos.

## ABSTRACT

This thesis has focused on the relationship between children and television, particularly addressing television toy spots. Since toy advertising endures a good level of reception among children, toy spots are a very important production which is broadcasted every year, during Christmas campaigns. Due to the high controversies that have arisen, there has been a ban on these spots in some countries of Europe.

The major goal of this thesis is to gather relevant information as to whichever are the distinctive elements behold by toy spots when compared to others. Toy spots have a particular structure as discourse unit, and they address contemporary themes and values. Furthermore, they behold a playful characteristic that comes from the cultural relevance endured by toys as central object to the spot and major component within the development of child play. Toy advertising is hence analysed regarding the series of following research hypothesis.

It is believed that the inner structure of toy spots comes from their *textual* condition. Toy spots match the communicative process concerning play and television viewing with the television representation of play that is presented to the eyes of the viewer. The thematic proposal is entangled around some themes and values that are expressed long before the market concepts appear. Therefore the spots are embedded by certain narrative features and create strong modelling figures towards children everyday life. Advertising would then provide the child viewer with the access to a dimension of play and fun within which would be settled a play proposal. On the one hand, this proposal would focus on the toy as object, whereas on the other hand it would be associated to the practical activity of “watching TV”.

An analytical research tool was produced by coordinating the hypothesis with the established research goals. This tool was applied to a representative corpus of toy spots. It was produced under the theoretical hedge of two major vectors: González Requena’s Theory of Text and Gilles Brougère’s sociological conception of toys and child play.

The research focused on three major elements of analysis: the human figures, conflict and space. These elements were semiotically considered as meaningful and allowed us to reach the dimension of

creativity underlying to child play. Creativity is expressed by means of conceptual metaphors such as *motherhood, conflict and habitat*. The cultural conception of toys and their representational value within the spot, eventually confirm this object as an extremely relevant play tool, therefore ascribing a status of cultural production to toy spots.

A wide range of conclusions comes out of the collected data, both concerning the textual and narrative conditions that underlie the spot structure and the play proposal that the spot enables as far as the child viewer is concerned. This set of conditions includes simultaneous endeavours of learning and playing. Therefore they produce a specific consumption effect, mostly visual, that can be acknowledged before any other possible consumption regarding the object itself. The effects of creating fun are thus a distinctive feature that makes toy spots unique within the world of television advertising, since they cross every textual mark traced along the advertising discourse that addresses children.

Although we are aware of the limits of this research, we trust that its conclusions will foster some enlightenment regarding the perplexity with which some individuals look at toy advertising as well as the enchantment that the toy spots actually convey towards the eyes of the children.

## ÍNDICE

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>7</b>
<b>Metodologia de investigação .....</b>	<b>7</b>
1. O spot publicitário relativo a brinquedos para crianças .....	9
1.1. O objecto do spot e sua localização televisiva .....	11
1.2. Localização dos spots seleccionados nas emissões televisivas generalistas .....	12
2. Hipóteses de trabalho .....	13
2.1. A organização processual interna ao spot publicitário .....	15
2.2. Aspectos de narratividade: a proposta dirigida ao espectador.....	17
2.3. O <i>brinquedo</i> , objecto central no spot .....	18
2.4. O spot publicitário de brinquedos: separador ou bloco de ligação? .....	19
3. Objectivos da investigação.....	21
4. Procedimento de selecção e amostragem .....	23
4.1. Na posição de Emissor televisivo, os anunciantes principais.....	24
4.2. Na posição de Receptor televisivo, os valores de audiência .....	27
<b>Síntese do capítulo.....</b>	<b>29</b>
 <b>CAPÍTULO 2.....</b>	 <b>31</b>
<b>O spot publicitário de brinquedos à luz da Teoria do Texto .....</b>	<b>31</b>
1. A propósito de uma Teoria do Texto .....	33
2. Na Teoria do Texto, o Registo Real.....	34
3. <i>O Registo Imaginário</i> .....	40
3.1. O spot publicitário televisivo como <i>objecto de consumo visual</i> .....	42
3.2. A Imago televisiva: o acesso visual ao olhar do espectador infantil .....	44
4. O Registo Semiótico .....	46
4.1. O spot publicitário televisivo como estrutura signifiante .....	48
4.1.1. A noção peirceana de signo aplicada ao spot publicitário televisivo .....	50
4.2. O spot publicitário televisivo como <i>texto</i> .....	52
4.2.1. Leitura do spot publicitário televisivo .....	56
4.2.2. Sujeito e leitor.....	58
4.2.3. Estruturas significantes no spot publicitário.....	62

4.3. Comunicação e Enunciação.....	64
4.3.1. Figuras de enunciação no spot televisivo .....	67
4.4. O spot como narrativa mínima: elementos presentes .....	71
4.4.1. Acção: algo acontece .....	73
4.4.2. Personagens .....	74
4.4.3. Espaço.....	76
4.4.4. Tempo.....	78
4.4.5. A micro - narrativa publicitária .....	79
5. A Dimensão Simbólica .....	80
5.1. Lei simbólica, o acesso à linguagem .....	82
5.2. A dimensão simbólica no texto publicitário televisivo .....	85
5.3. A concepção textual do spot publicitário de brinquedos .....	88
<b>Síntese do capítulo.....</b>	<b>89</b>

## **Capítulo 3.....93**

### **O brinquedo, objecto de jogo e de representação .....93**

1. Integração cultural e acesso ao jogo .....	96
1.1 O jogo como sistema de regras.....	100
1.1.1 O Jogo físico - <i>Ágon</i> .....	102
1.1.2. O jogo de azar - <i>Alea</i> .....	103
1.1.3. O jogo de “faz de conta” - <i>Mimicry</i> .....	104
1.1.4.O jogo de risco - <i>Ilinx</i> .....	107
1.2. O brinquedo, objecto em jogo .....	107
1.2.1. Classificação e tipologias .....	110
1.2.2. <i>Função lúdica</i> .....	117
1.2.3 O brinquedo e o desejo de ser adulto.....	120
1.2.4 Brinquedo e magia.....	122
1.2.5 O brinquedo oferta: dádiva e reciprocidade.....	126
1.3. O brinquedo, objecto em uso: dimensões de criatividade para o sujeito infantil.....	129
1.3.1. Criatividade linguística e jogo infantil .....	131
1.3.2. Criatividade e processos metafóricos .....	133
1.3.3 Estruturas criativas presentes no jogo infantil .....	137
1.3.4. Processos metafóricos e metonímicos: integração conceptual .....	142
2. O brinquedo, objecto em representação .....	146
2.1. Representações da figura humana .....	148
2.1.1. Maternidade, Nenuco entre o instinto e o afecto .....	151
2.2. Representações de conflito .....	158
2.2.1. Os jogos de guerra .....	160
2.2.2. As figuras de acção.....	162
2.3. Representações do espaço, a metáfora do habitat .....	164
2.3.1 A casa de bonecas .....	164
3. Estatuto do brinquedo na proposta publicitária televisiva .....	168
3.1. Estatuto de representação .....	168
3.2. Função de referência.....	169
3.3. Estatuto de réplica .....	171
<b>Síntese do capítulo.....</b>	<b>175</b>

## Capítulo 4.....177

### O spot publicitário televisivo de brinquedos: amostra e protocolo de análise.....177

1. Descrição da amostra .....	179
2. Protocolo de Análise .....	185
1. Identificação do spot.....	189
2. Formas de Inscrição das figuras do Enunciador e do Enunciatário.....	192
2.1. Inscrição verbal sonora do Enunciador – .....	193
2.2. Inscrição visual do Enunciador – .....	194
2.3. Ponto de vista – .....	195
2.4. Enunciação subjectiva .....	197
2.5. Apelo aos níveis de conhecimento do enunciatário.....	201
3. Aspectos de narratividade.....	206
3.1. Equilíbrio narrativo - .....	207
3.2. Área temática – .....	208
3.3. Expressão e atribuição de valores .....	209
3.4. Grau de carência – .....	211
3.5. Propostas narrativas sequenciais.....	213
3.6. Espaço - .....	214
3.7. Personagens .....	215
3.8. Caracterização do objecto no spot .....	217
4. Formatos de apresentação do brinquedo .....	218
5. Figuração visual.....	220
5.1. Logótipo – .....	221
5.2. Figuras antropomórficas / zoomórficas – .....	221
5.3. Figuras mecânicas – .....	221
6. Tratamento da imagem .....	221
6.1. Imagem dinâmica – .....	222
6.2. Movimento da câmara – .....	222
6.3. Enquadramento / Ponto de vista – .....	222
6.4. Posição da câmara – .....	223
6.5. Registos sonoros - .....	223
7. Função do brinquedo no spot .....	223
7.1. Aparência - .....	224
7.2. Funcionalidade - .....	224
7.3. Referência - .....	225
7.4. Construção - .....	225
7.5. Réplica - .....	225
8. Função figurativa da criança no spot.....	228
8.1. Figura activa – .....	229
8.2. Figura passiva – .....	229
9. Proposta lúdica .....	230
9.1. Jogo individual – .....	230
9.2. Jogo colectivo na mesma faixa etária – .....	230
9.3. Jogo colectivo entre faixas etárias distintas – .....	231
9.4. Jogo fantástico / espectacular – .....	231
9.5 Reconhecimento social – .....	231
<b>Síntese do capítulo.....</b>	<b>232</b>

<b>Capítulo 5.....</b>	<b>233</b>
<b>O spot publicitário televisivo de brinquedos: recolha de dados e análise dos resultados obtidos.....</b>	<b>233</b>
1. Figuras de enunciação e condições de narratividade .....	237
1.1. Inscrição da figura do emissor televisivo no seu papel de figura discursiva.....	237
1.2. Inscrição da figura discursiva do enunciatário no spot .....	241
1.2.1. Inscrição simultânea das figuras do enunciador e do enunciatário.....	244
1.3.: Contornos formais da apresentação do objecto brinquedo.....	248
1.4. Condições narrativas no desenvolvimento do spot .....	252
1.4.1. O espaço do spot, um espaço cénico .....	262
2. Imagens e funções do brinquedo .....	267
2.1. As imagens da figura humana no spot de brinquedos .....	267
2.1.1. O logótipo como factor de reconhecimento sobre o objecto para o espectador infantil.....	278
2.2. Tratamento da imagem e posição de câmara.....	281
CASO 1 – Posição de câmara: altura dos olhos do espectador.....	281
CASO 2 – Posição de câmara: plano picado (de cima para baixo) .....	284
CASO 3 – Posição de câmara: plano contra picado (de baixo para cima) .....	286
2.2.1. Cores dominantes e tonalidades.....	289
2.3. Função do brinquedo e das figuras presentes no spot face ao seu espectador .....	292
2.3.1 Apelos ao espectador .....	293
2.3.2. O brinquedo “réplica” .....	297
2.3.3. O brinquedo em “construção” .....	299
2.3.4. A função de referência, ou “efeito-realidade” .....	301
2.3.5. A função figurativa da criança no spot de brinquedos .....	305
3. Proposta de jogo e benefício lúdico .....	308
3.1. Caracterização da proposta de jogo relativamente ao objecto do spot.....	309
3.2. Elementos verbalizados e benefício lúdico .....	317
<b>Síntese do capítulo.....</b>	<b>319</b>
 <b>Conclusão .....</b>	 <b>321</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	 <b>334</b>
 <b>ANEXOS .....</b>	 <b>349</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO 1

Fig. 1 – Mapa de inserções por anunciante / canal e ano	23
Fig. 2 - Mapa de inserções por anunciante / ano	24
Fig. 3 – Número de spots por Anunciante	26

### CAPÍTULO 2

Fig. 4 – Eliminação do Registo Real	33
Fig. 5 – O Processo de Comunicação visto por Jakobson	61
Fig. 6 – Ilustração do encaixe processual entre as posições de “destinador” e “enunciador” / “destinatário” e “enunciatário”	63
Fig. 7 – Funções da Linguagem	67

### CAPÍTULO 3

Fig. 8a - 69864 Baby Sophie de Famosa	134
Fig. 8b - 58110 Nenuco carro de gémeos de Famosa	
Fig. 9a - 91209-1 Nancy iate de recreio de FAMOSA	135
Fig. 9b - 66402 Barbie Hollywood de MATTEL	
Fig. 9c - 91209-1 <i>Nancy iate de recreio</i> de FAMOSA	
Fig. 10a - 81710 Hot wheels de MATTEL	136
Fig. 10b - 81710 Hot Wheels de MATTEL	
Fig. 11a - 69643 Fortaleza na selva de Playmobil	137
Fig. 11b - 118687 Ferrari de Lego	
Fig. 12 - Metáfora conceptual	140
Fig. 13 - 81478 – Miracle <i>Baby</i> de MATTEL	147
Fig. 14a - 70759 Nancy casinha de gémeos de FAMOSA	150
Fig. 14b -81705 Barbie autocaravana de MATTEL	

Fig. 15 - 81707 Barbie e Krissy de MATTEL	152
Fig. 16 - 70052 Barbie Princesa noiva de MATTEL	153
Fig. 17a - 57812 Barco pirata de PLAYMOBIL	
Fig. 17b - 9731 Assalto ao castelo de PLAYMOBIL	156
Fig. 18 - 70928 Max Thunder, de FAMOSA	158
Fig. 19 - 70761 Casa nursery da Nancy de FAMOSA	
81477 Casa chave-mágica da Barbie de MATTEL	160
Fig. 20a - 57818 My sweet love de FAMOSA	
Fig. 20b -69864 Baby Sophie de FAMOSA	161
Fig. 21 - 75317 Action <i>Man kart extreme</i> de HASBRO	162
Fig. 22 - 118685 Bionicles de Lego	163
Fig. 23 – Estatutos do brinquedo no spot	168
Fig. 24 - 69863 Pirulín Pipi de FAMOSA	168
Fig. 25a - 70926 Max Thunder, de FAMOSA	169
Fig. 25b -71220 Quinta de Pinypon de FAMOSA	169
Fig. 26 - 64781 Barbie doces divertidos de MATTEL	170

#### **CAPÍTULO 4**

Fig. 27 - 103347 Bobi Pipi de CONCENTRA	188
Fig. 28 - 70926 Max Thunder de FAMOSA	189
Fig. 29a - 71222 Nenuco de FAMOSA	190
Fig. 29b - 3972901 Super Projector Mickey de FAMOSA	190
Fig. 30 - 81478 Miracle Baby de Mattel	192
Fig. 31a - 70559 Barbie Penteados de MATTEL	193
Fig. 31b - 93093 Action Man de HASBRO	193
Fig. 32a - 69827 Pelussa e Piu Piu de FAMOSA	194
Fig. 32b - 90902 Barco de Peter Pan de DISNEY-FAMOSA	194
Fig. 33 - 71221 Chalet Pin y Pon de FAMOSA	195
Fig. 34 - 69825 Cucu de FAMOSA	197
Fig. 35a - 81478 Miracle Baby de MATTEL	198

Fig. 35b - 118687 Ferrari de LEGO	198
Fig. 36 - 64781 Barbie de MATTEL	199
Fig. 37 - 69638 Quinta de PLAYMOBIL	200
Fig. 38 - 91290 Clínica Veterinária Nancy de FAMOSA	202
Fig. 39a - 69645 Base e nave espacial de PLAYMOBIL	204
Fig. 39b - 70303 Boutique fashion Polly Pocket	204
Fig. 40a - 70309 Uno Attack de Mattel	205
Fig. 40b - 69638 Quinta de Playmobil	205
Fig. 41a - 70343 –Maquilhagens de Concentra	209
Fig. 41b - 133029 – Jagget’s de Famosa	209
Fig. 42 - 118685 Bionicle de Lego	210
Fig. 43 - 91394 Baby Dodo de Famosa	220
Fig. 44 a/b - 70052 Barbie Princesa Noiva de Mattel	221
Fig. 45 - 70926 Max Thunder de Famosa	222

## **CAPÍTULO 5 [ ILUSTRAÇÕES ]**

Fig. 46 - 8211401 Baby Born de Zapf Creation	231
Fig. 47 - 69834 – New Born de Zapf Creation	232
Fig. 48a- 47521 Nenuco casinha mochila de Famosa	238
Fig. 48b - 59941 Magna Doodle de Fisher Price	238
Fig. 49 - 69863 Pirulín Pipi, de Famosa	239
Fig. 50 - 69863 Pirulín Pipi, de Famosa	240
Fig. 51 - 66462 Escorrega da Shelly de MATTEL	243
Fig. 52 a - 70793 Operação, de Hasbro	245
Fig. 52b - 90902 Cinerama Monsters, de Famosa	245
Fig. 53a - 70303 Fashion Polly Boutique de Mattel	250
Fig. 53b - 103347 Bobi Pipi de Concentra	250
Fig. 53c - 59941 Magna Doodle de Mattel	250
Fig.53a - 70303 Polly Pocket de Mattel	258
Fig.53b - 90902 Peter Pan Barco Pirata de Famosa	258
Fig. 54a - 103698 Bratz de Bandai	259
Fig. 54b - 134029 Spider Man de Famosa	259
Fig. 55 - 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	261
Fig. 56 - 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	261

Fig. 57- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	262
Fig. 58- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	262
Fig. 60a- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	263
Fig. 60b - 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel	263
Fig. 61 a/b/c - 9120903 <i>Clínica Veterinária Nancy</i> , de Famosa	267
Fig. 62 a/b - 70391 Techno de CONCENTRA	269
Fig. 63 a/b/c - 81710 <i>Hot wheels</i> de Mattel	270
Figs. 64 1-7 – logótipos	273
Fig 65 a/b - 71221 – Chalet Pin y Pon de Famosa	274
Fig. 69a - 69834 New Born, de Zapf Creation	276
Fig. 69b - 105492 Lego NBA de Lego	276
Fig. 70a - 1 – 70052 Barbie Princesa Noiva, de Mattel	278
Fig. 70b - 15 – 70052 Barbie Princesa Noiva, de Mattel	278
Fig. 71a - 66462 - Escorrega de Shelly de Mattel	279
Fig.71b - 70564 Meninos Chicco de Farsana	279
Fig. 72a - 92205- Scaletrix, de Tecnitoy	280
Fig. 72b - 88653 - AM Marine Mission, de Hasbro	280
Fig. 73 - 118249 Toucador das Princesas -Concentra	284
Fig. 74a - 104818 Chou Chou de Zapf Creation	289
Fig.74b - 698300 Nenuco de Famosa	289
Fig. 75 a - 118685 Bionicle de Lego	293
Fig.75 b - 69638 Quinta de Playmobil, de Famosa	293
Fig. 76 a - 91210 Armário Nenuco de Famosa	295
Fig.76 b - 39731 Castelo de Playmobil	295
Fig. 77 - 118209, Cluedo, de Hasbro / Parker	297
Fig. 78 a - 69831 Donald de Famosa	298
Fig. 78 b - 71051 Pluto de Mattel	298
Fig. 79 a - 81478 Miracle Baby de Mattel	301
Fig.79 b - 80774 Hot Wheels de Mattel	301
Fig. 80 a - 58110 Nenuco gémeos de Famosa	304
Fig.80 b - 47960 Baby Famosa	304
Fig. 81 a- 70928 Max Thunder de Famosa	305
Fig. 81 b - 88653 AM Marine Mission de Hasbro	305

Fig. 82 - 70765 Volkswagen Beetle de Mattel	306
Fig. 83 a/b/c - 81710 Hot Wheels de Mattel	307
Fig. 84 a/b - 117006 Monopoly de Hasbro	309

## **CAPÍTULO 5 [ GRÁFICOS ]**

Gráfico 1 - Olhar objecto-figura	233
Gráfico 2 - Olhar objecto – espectador	234
Gráfico 3 - Figuras /modelos / actores	237
Gráfico 4 - Apresentação do Objecto	242
Gráfico 5- Áreas temáticas	249
Gráfico 6 - Temas principais	251
Gráfico 7 - Espaço	256
Gráfico 8- Cenário inverosímil	258
Gráfico 9 - Figuração antropomórfica	265
Gráfico 10 - Figuração animal	268
Gráfico 11 - Figuração mecânica	270
Gráfico 12 – Figuração visual – posição do logótipo	272
Gráfico 13 - posição da câmara	275
Gráfico 14 - Posição da câmara - plano picado	278
Gráfico 15 - Plano contra-picado	281
Gráfico 16 - Cores dominantes	283
Gráfico 17 - Apelo emocional	287
Gráfico 18 - Apelo relacional	288
Gráfico 19 - Estatuto de réplica	291
Gráfico 20- Estatuto de construção	294
Gráfico 21 - Efeito-realidade	296
Gráfico 22- Estatuto activo	300
Gráfico 23 - Tipos de objecto / brinquedo	303
Gráfico 24 -Proposta de Jogo	308
Gráfico 25 - Expressão de reconhecimento visual	311

## ***Introdução***





Vivemos acompanhados pelo mundo televisivo actual em múltiplas áreas do quotidiano: ninguém escapa à Televisão. Ela aí está, perante o olhar de todos nós, conquistando cada vez mais espectadores, principalmente entre os públicos mais jovens. É um mundo fascinante, que a publicidade explora colando-se ao fluxo televisivo, expondo, nos seus limites mais críticos, a comédia humana, o jogo, o divertimento absoluto.

A preocupação com o desenvolvimento harmonioso das crianças tem vindo a adquirir particular relevo quando se trata da *relação estabelecida entre crianças e televisão*. Uma relação precoce, que desde muito cedo é alvo de um investimento publicitário considerável e motivador de grande controvérsia. Múltiplas interrogações se nos colocam perante esta confrontação quotidiana do público infantil com as produções televisivas publicitárias. Reconhecendo a necessidade de realizar um estudo aprofundado sobre este assunto, elegemos para o estudo apresentado um público específico – *o público infantil* - e uma parcela também específica da programação televisiva - *o spot publicitário relativo a brinquedos para crianças* -, o objecto da nossa análise de conteúdo ao longo dos cinco seguintes capítulos.

O primeiro capítulo introduz o objecto de estudo, as interrogações colocadas e os objectivos principais. Introduz também o procedimento de amostragem que conduziu à definição do corpus de análise, seleccionado a partir do universo de spots televisivos de brinquedos emitidos pelas estações generalistas Portuguesas durante as campanhas de Natal entre 2000 e 2005.

O segundo capítulo apresenta e explora a orientação da Teoria do Texto desenvolvida por Jesus González Requena. Esta Teoria conduz-nos através de uma concepção original e abrangente sobre a noção de Texto. Constituído por três áreas principais que o autor denomina *registos* e que têm o seu ponto de convergência numa *dimensão* hierarquicamente superior, o Texto inclui a *constelação de imagos* que compõem o Registo Imaginário, o *tecido de signos* que compõe o Registo Semiótico e uma certa *textura material* que compõe o Registo Real. O encontro destes registos dá-se ao nível da Dimensão Simbólica que representa, na sua essência, o acesso à Palavra.

Estudar o spot publicitário televisivo de brinquedos para crianças à luz da Teoria do Texto de Requena é procurar compreender as estruturas significantes que sustentam a organização interna do spot. Neste sentido, o capítulo desenvolve a concepção requeniana de cada um dos registos do texto, abordando as perspectivas de *consumo visual, leitura, comunicação, enunciação, narratividade e linguagem* e efectuando, em seguida, uma caracterização do objecto do spot, que é o brinquedo infantil.

O terceiro capítulo procura dar conta da relevância do *brinquedo* enquanto instrumento de integração cultural do sujeito infantil através do jogo. O brinquedo é aqui apresentado, em primeiro lugar, como *objecto em jogo*, que cumpre uma *função lúdica* relacionada com a sua condição de objecto portador de *magia*, e também com a sua condição de *oferta*. Em segundo lugar, o brinquedo é apresentado como *objecto em uso*, que proporciona o desenvolvimento de *estruturas criativas* ligadas aos processos de representação de carácter metafórico que estão presentes no jogo infantil e que a publicidade televisiva apresenta. Em terceiro lugar, este capítulo dará conta da situação

do brinquedo no spot como *objecto em representação*. Foram seleccionados, pela sua relevância, três elementos principais da representação em contextos de jogo infantil. Estes sectores são *a figura humana, o conflito e o espaço*. Com o desenvolvimento destes sectores da representação em jogo, atingiremos uma compreensão abrangente sobre o desenrolar do contexto da acção, que é *interno* ao spot. Finalmente, este capítulo explorará o *estatuto do brinquedo* na proposta publicitária televisiva, ligando assim o brinquedo propriamente dito à sua presença no spot publicitário.

O quarto capítulo tratará os elementos que constituem o protocolo de análise construído a partir das bases teóricas anteriormente anunciadas. Este protocolo permitirá o reconhecimento das estruturas significantes implicadas nos spots publicitários, designadamente na sua vertente de emissão.

O quinto capítulo tratará de evidenciar os dados obtidos a partir da aplicação do protocolo elaborado, estabelecendo quatro temas principais. Estes temas, que destacarão a estrutura interna do spot publicitário televisivo relativo aos brinquedos para crianças, concentram-se, em primeiro lugar, nas *figuras de enunciação* presentes no spot, sublinhando alguns *aspectos de narratividade* que aí se articulam. Em segundo lugar, serão abordadas as questões relativas às características formais do spot, no que respeita à *figuração visual* e ao *tratamento formal da imagem*. O terceiro tema debruça-se sobre a condição televisiva que é própria do spot, apresentando o *estatuto do brinquedo e o das figuras presentes no spot face ao seu espectador*. O quarto tema desenvolvido refere-se à *proposta de jogo* que o spot de brinquedos encerra, sua caracterização, envolvimento do espectador e reconhecimento de elementos narrativos e lúdicos.

No texto de conclusão serão apresentados os principais resultados que pudemos alcançar a partir do trajecto de pesquisa e de reflexão documentado ao longo dos cinco capítulos referidos.

Em resumo, consideramos que o estudo académico sobre a relação entre as crianças e a televisão, aqui prosseguido na sua vertente publicitária se vai desenvolvendo e aprofundando passo a passo, num crescente esforço de investigação e, se possível, de acrescentar algum elo à cadeia do trabalho colectivo que pretendemos aqui seguir. Trata-se de um percurso ainda em construção, uma vez que as mensagens publicitárias dirigidas à Infância se revestem de um carácter cada vez mais complexo e inovador, tanto no que diz respeito ao seu conteúdo como no que diz respeito aos seus processos formais de produção. O percurso de pesquisa apresentado ao longo das seguintes páginas pretende contribuir para a resposta a algumas das interrogações levantadas pela intensa confrontação das crianças Portuguesas com as campanhas publicitárias televisivas relativas a este objecto *mágico* que é o brinquedo infantil.

## **Capítulo 1**

### **Metodologia de investigação**



Este capítulo dedica-se à apresentação e descrição do *objecto de estudo* da presente dissertação. Apresentam-se também as hipóteses de trabalho consideradas e objectivos principais. Finalmente explicita-se o procedimento tomado para realizar uma amostragem sobre o universo dos spots publicitários televisivos relativos a brinquedos para crianças.

## **1. O spot publicitário relativo a brinquedos para crianças**

O tipo de mensagem televisiva seleccionado como objecto de estudo para esta dissertação é o *spot publicitário televisivo*, que Antía López<sup>1</sup> define como uma *unidade discursiva*<sup>2</sup>:

“Consideraremos spot a toda unidad discursiva independiente de los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales.”

---

<sup>1</sup>LÓPEZ, Antía, (1998), *La publicidad en televisión, Rasgos del spot contemporáneo*, Col. Aprender a Mirar, nº2, Madrid, Caja España, pp.11.

<sup>2</sup> Esta unidade discursiva está compreendida na definição de *publicidade convencional*, servindo para a publicitação de produtos comerciais ou serviços – caso dos spots institucionais - que se destinam a ser utilizados por um destinatário infantil.

A independência do spot relativamente ao “*resto dos segmentos de programação*” observa-se pela forma indiscriminada como cada spot pode ser transmitido ao longo da programação, sem estabelecer uma relação de implicação, ou de causa/efeito, ou mesmo sequencial com os programas emitidos. O spot publicitário pode ser emitido ao longo da programação infantil, isto é, nos espaços de intervalo que fazem o corte formal entre as diferentes partes do programa infantil, como pode também surgir pelo meio de outro tipo de programas dirigidos ao público adulto.

No que diz respeito ao seu local de emissão, não se verifica qualquer diferença entre os spots dirigidos a adultos ou os dirigidos ao público infantil. A distinção sobrevém quando se observa o tipo de produtos publicitados ao longo da programação dirigida ao público infantil<sup>3</sup>. Com efeito, o spot infantil destina-se à apresentação televisiva de determinados produtos que interessam a um público situado numa faixa etária que vai dos 4 aos 14 anos de idade. A continuação da definição de Antía López relativamente ao *spot publicitário relativo a brinquedos* leva-nos a definir este spot como “uma unidade discursiva, elaborada por agentes anunciantes, independentes entre si e do resto dos segmentos de programação emitidos pelo canal, que servem para a publicitação de um objecto específico, o brinquedo, destinado ao público ou *target* infantil”.

Este é um spot que se distingue da restante produção publicitária televisiva, tanto no que diz respeito ao produto que apresenta, como também no que diz respeito à faixa etária a quem se dirige e à sua época de divulgação. Distinção assumida, que levanta interrogações de várias ordens no âmbito do processo comunicativo em que o spot se insere, mas também no âmbito da organização *interna* do próprio spot, seu objecto principal e sua proposta de consumo visual através da televisão.

---

<sup>3</sup> O nosso estudo concentra-se nos spots convencionais relativos a brinquedos, emitidos nos intervalos da programação infantil e com uma duração aproximada de 20 segundos<sup>3</sup>/ spot. A actividade publicitária usa preferencialmente os tempos de separador entre os programas, para difundir os spots relativos às várias marcas. Estes spots constituiriam um bloco autónomo, sem especial ligação à programação inserida, configurando assim um momento separador na mesma programação.



A secção seguinte dará conta de algumas das interrogações cuja resposta perseguimos ao longo da presente dissertação, bem como dos nossos principais objectivos desenhados em torno ao objecto de estudo que aqui foi eleito.

### **1.1. O objecto do spot e sua localização televisiva**

Consideramos “brinquedo” todos os objectos que podem ser manuseados, individual ou colectivamente, por sujeitos infantis, em contextos de jogo. Esta definição inclui os objectos existentes no mercado cuja utilização envolve um contexto que favorece a interacção comunicativa e lúdica entre sujeitos infantis situados na mesma faixa etária ou em faixas etárias distintas, partilhando objectivos comuns. A sua condição de *objecto de mercado* é a que proporciona o seu aparecimento como objecto central num tipo particular de spot publicitário que é difundido via televisão.

Na decisão subjacente à selecção dos spots quanto ao seu objecto foram consideradas as classificações propostas pelas Cooperativas de Consumidores de Portugal e Espanha, relativamente aos produtos / spots excluídos. A categoria “Jogos de vídeo (...) equipamentos electrónicos (...) e de computador”<sup>4</sup> foi excluída, por se tratar de objectos que se destinam preferencialmente ao uso individual<sup>5</sup>. Para confirmar a decisão de exclusão destes objectos recorreremos também ao texto da Normativa Europeia EN 71-1:1998 no que diz respeito à aplicação de regulamentação de segurança relativa aos brinquedos.

---

<sup>4</sup> Cf. <http://www.brinquedoseguro.coop>, cons. em Março de 2005.

<sup>5</sup> Sabemos da existência de cabos electrónicos que permitem a comunicação entre *GameBoys* e também de equipamentos *Nintendo* que permitem o jogo simultâneo de dois jogadores; contudo, trata-se de promover o *jogo individual em simultâneo*, e não de promover qualquer espécie de jogo colectivo ou de pares. Donde se mantém o motivo de exclusão.

## 1.2. Localização dos spots seleccionados nas emissões televisivas generalistas

Dirigindo-se ao público mais jovem, a programação infantil televisiva que é difundida pelas estações, ou canais generalistas em Portugal está integrada na programação global destas estações, ocupando um espaço de emissão próprio. No interior da programação infantil encontra-se, num espaço próprio, inter-programático, todo o alinhamento publicitário dedicado às crianças. Este alinhamento é integrado no conjunto da programação infantil, a qual, por sua vez, está integrada na programação geral de cada canal / estação:

“Os programas para crianças situam-se dentro da grelha de programação geral estão submetidos às tensões próprias da programação e do sistema de concorrência. O espaço infantil, ainda que possa ser concebido como unidade autónoma, no momento da emissão ele integra-se e articula-se com o conjunto da programação sendo influenciado e condicionado pela posição que ocupa na grelha – ele é beneficiado ou prejudicado pelo dia e hora em que é difundido, pelas interrupções e mesmo pelos programas que o antecedem e sucedem.”<sup>6</sup>

A programação infantil localiza-se nas primeiras horas de emissão, ao longo da semana, alargando-se, durante as manhãs, aos fins-de-semana. As emissões regulares semanais não ultrapassam a duração de duas horas, enquanto as do fim-de-semana oscilam entre três horas e meia e cinco horas e meia<sup>7</sup>, dependendo dos canais e dos dias de programação religiosa<sup>8</sup>.

Os canais generalistas Portugueses, RTP1 (Rádio Televisão Portuguesa), SIC (Sistemas Independentes de Comunicação) e TVI (Televisão Independente) seguem uma grelha de emissões infantis que inclui programas - contentor e blocos individuais

---

<sup>6</sup> PEREIRA, Sara, (2004), *Televisão para crianças em Portugal*, Tese de Doutoramento apresentada à Universidade do Minho, pp.100-101.

<sup>7</sup> Durante a semana, em tempo de aulas, os canais generalistas Portugueses dedicam as primeiras horas de emissão - 7:00 às 8:30 - às crianças mais jovens, com programas de animação. Sábado e Domingo são os dias em que a programação infantil se torna mais alargada, sendo difundida durante toda a manhã das 7:00 às 12:00. Este panorama muda ligeiramente nos períodos de férias, mantendo-se uma emissão matinal mais regular e homogénea dedicada às crianças, mesmo durante a semana.

<sup>8</sup> As manhãs de domingo, na TVI, são dedicadas à emissão em directo da Missa Dominical.

que se distribuem pelas grelhas de programação dos vários canais conforme a época do ano em que são emitidos. Esta grelha inclui filmes de animação, programas em directo, concursos, música e actividades variadas, distinguindo, ao longo de todo o ano, os tempos de exibição destinados ao público infantil. Trata-se de uma programação específica, inscrita no âmbito do discurso televisivo, e é emitida num tempo e num espaço próprio, que aumenta durante os fins-de-semana.

O aumento do tempo de emissão conduz ao aumento proporcional do consumo infantil do produto televisivo, o qual varia consoante os períodos de emissão e também consoante os períodos do calendário lectivo. Conduz também, por consequência, ao aumento do consumo das emissões publicitárias que ocorrem nos espaços de separador, que intercalam os programas. De um modo geral, este espaço separador é composto pelas emissões de spots publicitários relativos a uma variedade de objectos de mercado e dirigidos a um público-alvo seleccionado. No caso das emissões infantis, o público inserido na faixa etária dos 4-14 anos é o target preferencial. Os espaços publicitários que nos interessam particularmente são aqueles que têm como objecto o brinquedo infantil. Este objecto é alvo de investimentos consideráveis por parte das produtoras especialmente durante a campanha publicitária de Natal, que ocorre no último trimestre de cada ano.

## **2. Hipóteses de trabalho**

A prática infantil de “ver televisão” representa uma parcela importante da ocupação dos tempos livres da infância e tem sido objecto de persistente interrogação académica. A adesão do público infantil à programação televisiva constitui um indicador valioso para a compreensão de factores cognitivos ligados, por exemplo, às limitações relacionadas com o desenvolvimento do percurso escolar, facilmente atribuídas ao “tempo exagerado de exposição aos conteúdos televisivos”. Recentemente surgiu uma preocupação com a identificação dos factores indutivos do chamado “*pester power*” – o poder de pedir com insistência levado a cabo pelas crianças -, relacionando este “poder” com eventuais questões ligadas directamente à Publicidade infantil e,

indirectamente, ao mercado. O poder infantil teria grave incidência no quotidiano das famílias, provocando dissensões entre adultos e crianças, com os primeiros a ceder repetidamente às exigências de compra de certos produtos, alegadamente provocadas pela exagerada adesão aos conteúdos televisivos, especialmente no que diz respeito à publicidade de brinquedos emitida durante os meses que antecedem o Natal.

Esta dissertação situa-se na linha das investigações que interrogam a verdadeira incidência das audiências infantis sobre certos produtos televisivos e segue as interrogações ligadas aos conteúdos da publicidade infantil televisiva em Portugal<sup>9</sup>, no que diz respeito à relação existente entre as crianças e a televisão. Sem esgotar as interrogações que nos preocupam a este respeito, procuraremos aqui executar uma abordagem pelo “espaço interior” desta relação, seguindo o trilha proposto pelos spots publicitários de brinquedos. Neste sentido, ao seleccionar a publicidade televisiva relativa a brinquedos para crianças, seguiremos um caminho dirigido à procura dos elementos constitutivos do spot televisivo, interrogando a sua organização textual interna e a sua configuração como mensagem comunicativa<sup>10</sup>.

Caminho difícil, por certo, atravessado por uma concepção textual que assume o spot publicitário como “um texto limite” mas ainda assim um texto complexo, recheado de significação e, desde logo, um texto de apelo, dirigido ao Olhar extremamente

---

<sup>9</sup> Em Portugal, a relação crianças – televisão tem o seu início com a investigação pioneira de Manuel Pinto, que interroga a presença da televisão “no quotidiano das crianças”, em 2000. Este trabalho é seguido de perto, pela investigação de Sara Pereira, sobre a programação infantil, em 2004.

<sup>10</sup> Em Espanha, são várias as correntes de investigação sobre o fenómeno publicitário em geral. GONZÁLEZ REQUENA (1989,1995, 1999) lança as bases para uma Teoria do Texto, com a qual acede ao texto publicitário televisivo. É seguido pelo trabalho de ANTÍA LÓPEZ (1998), que interroga a dimensão do axiológico no discurso publicitário. A publicidade televisiva sobre brinquedos é tratada por XAVIER BRINGUÉ e JUAN DE LOS ANGELES (2000, 2001) e por VICTORIA TUR VIÑES (2004). Em França, o Groupe de Recherche Enfants, Éducation, Médias, dirigido por FRANÇOISE MINOT, tem vindo a editar abordagens críticas sobre a relação entre crianças e publicidade televisiva (2002) e sobre consumo infantil (MONIQUE DAGNAUD, 2003). Em Inglaterra, o trabalho de MERRIS GRIFFITHS (2001) sobre publicidade televisiva de brinquedos é pioneiro, abordando questões de género e ligando-as às questões de edição de imagem no spot publicitário. A Advertising Education Fórum ([www.aef.com](http://www.aef.com)) funciona como base bibliográfica de largo espectro, incluindo referências que cruzam as temáticas relativas a crianças, educação, publicidade, media e produtos infantis. Autores como BARRIE GUNTER, CAROLINE OATES e MARK BLADE (2003) lançam *Advertising to children on TV*, enquanto, pelo lado dos brinquedos, se sucedem as reuniões / congressos da International Toy Research Association. JEFFREY GOLDSTEIN, DAVID BUCKINGHAM e GILLES BROUGÈRE editam *Toys, Games and Media* (2005), fazendo a conexão que faltava entre as questões de exposição aos media, o uso dos brinquedos e a relação crianças – televisão. Brougère é ainda responsável pelas obras (editadas em Português) *Brinquedos e Companhia* (2004), *Jogo e educação* (1995) e *Brinquedo e Cultura* (1995). Do outro lado do Atlântico, STEVEN KLINE escreve *Out of the Garden* (1993), interrogando directamente as questões de televisão face ao público infantil. Estas referências não esgotam, de forma alguma, o plano da investigação académica sobre o tema que agora nos ocupa, pretendendo apenas indicar a sua presença forte e pertinente no actual panorama das Ciências da Comunicação.

exigente do espectador infantil. Caminho ainda por percorrer, apenas com alguns passos dados, seguindo as interrogações que agora apresentamos.

### **2.1. A organização processual interna ao spot publicitário**

Que tipo de processo comunicativo enfrenta o espectador de um spot publicitário? Desde logo enfrentará toda uma organização que ocorre no interior do quadro televisivo, com os seus actores próprios, trabalhando num ambiente cénico, num espaço virtual, no qual existe um objecto centralizador cumprindo certo papel numa dada sequência de imagens que constitui a acção do spot. Este objecto seria o brinquedo, o *centro visual* do spot.

Julgamos que, da parte do elemento *emissor*, presente no interior do quadro televisivo, o processo envolverá formas específicas de inscrição visual e também verbal. O emissor do spot é também o elemento que *enuncia*, que apresenta o objecto do spot. Inscreve-se nele através de mecanismos relativos ao tipo de imagem que veicula, fazendo uso de técnicas de filmagem que se destinarão a reforçar tal ou tal aspecto do objecto, consoante as características do seu *receptor*, dominando assim um conjunto de estratégias. Essencialmente, estratégias de apresentação perante o espectador infantil<sup>11</sup>.

Desde logo, o spot de brinquedos seria considerado como um texto que é produzido com uma articulação interna específica. Esta articulação, esta forma de organização interna ao spot e alheia ao espectador, conferiria ao spot uma característica crucial, no contexto desta investigação: o spot poderia ser entendido como um *texto*, adoptando aqui a noção proposta por González Requena:

---

<sup>11</sup> Os elementos sublinhados constituem os indicadores para os campos a desenvolver no protocolo de análise que esta investigação introduz. Elaborado a partir das interrogações aqui expressas, este protocolo tem a sua base teórica explicitada nos dois capítulos seguintes. Ao desenvolvimento detalhado deste protocolo foi também dedicado um capítulo, que antecede a análise dos resultados obtidos e as conclusões da investigação.

“(…) un texto es algo más que un instrumento comunicativo, algo más que un espacio de signos, algo más, en suma, que un tejido discursivo. Un texto es un espacio.”<sup>12</sup>

O elemento que configura esta condição textual, da parte do *emissor* assume um papel na globalidade do discurso produzido: esta condição de *elemento textual* permite-lhe a actualização da função expressiva da linguagem. A condição televisiva desta enunciação introduz o elemento externo, a quem este texto se dirigirá: um sujeito que se prevê infantil, simultaneamente espectador e leitor modelo, estimulado a partir de um conjunto articulado de estratégias de enunciação.

Tal condição seria a mesma que haveria de produzir um encaixe processual no que diz respeito ao processo de comunicação em curso no momento da emissão e ao encontro do receptor infantil. Um encaixe que consistiria no desenvolvimento de um processo *interno* ao quadro, com os correspondentes elementos e funções, desenvolvimento este que seria simultâneo ao do processo *externo*, consumado no momento da recepção, através do contacto visual entre o espectador e o spot.

Que resultado se adivinharia com a produção deste encaixe? Um resultado *de consumo* que envolveria uma atitude da parte do espectador televisivo – a atitude de *consumir o próprio spot*, como produto, independentemente do facto de o spot tratar disso mesmo, da apresentação publicitária de um certo objecto que se encontra no mercado. Um resultado “duplo”, já que a proposta do spot publicitário relativo a brinquedos trata, em primeiro lugar, da apresentação *de mercado* do objecto brinquedo. Contudo, a proposta do spot trata também da apresentação *televisiva* do objecto – aquela que, por agora, nos interessa investigar.

---

<sup>12</sup> GONZALEZ REQUENA, Jesus e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, pp 71.

## 2.2. Aspectos de narratividade: a proposta dirigida ao espectador

Na sequência da interrogação anterior, sobre o processo comunicativo em curso quando um espectador infantil enfrenta um spot publicitário de brinquedos, surge uma outra interrogação, relativa às características internas à mensagem que o spot veicula. A proposta do spot articula-se em relação a temáticas contemporâneas que envolvem alguns conceitos e valores marcadamente urbanos. Conceitos que se reportam à organização social das famílias, explorando questões ligadas à infância, à maternidade, ao lazer. Estes conceitos seriam explorados ainda antes do próprio valor de mercado que está subjacente a toda a prática publicitária, transformando cada spot numa certa condição narrativa, propondo um enquadramento, um cenário, e criando figuras com elevado grau de modelização.

Tal como as vemos no spot, tratar-se-ia de figuras, ligadas ao espectador através da *imagem* e da forma, mais do que através de um *nome* ou de uma identidade. A figura que está aí, na frente da criança espectador, terá um gesto, uma atitude, que se transporta para o próprio espectador, com um simulacro de *acção*. Este simulacro dirá: “*Olha, este és tu, faz como tu podes fazer, brinca assim com este objecto que tu também podes usar*”. Contendo aspectos de narratividade, o spot esboça um contexto formal perante o olhar do espectador<sup>13</sup>. Sem atribuir um *nome* às figuras que vão passando pelo quadro televisivo, o spot não deixa de as fazer passar para que o espectador as *veja* e se sinta projectado naquilo que vê. Não poderia criar nestas figuras uma possibilidade, mesmo remota, de identificação autónoma, porque o seu papel no spot será “fazer como se...” o espectador conseguisse manusear aquele objecto, aquele brinquedo.

Perguntamos, então, qual é esta proposta, que narratividade será legítimo considerar neste tipo de mensagem? Que *herói* é que nos enfrenta, que “medos” vencemos e que “felicidade” nos é oferecida pelo spot de brinquedos?

O espectador seria, além de receptor de um processo comunicativo complexo, um “protagonista”, o elemento central a quem a representação será dirigida, para que

---

<sup>13</sup> Sublinhado: elementos constantes do protocolo de análise [ver nota 11].

cumpra o seu papel no *jogo*. Em termos de consumo visual, que envolve directamente este espectador, não seria outra a proposta do spot, senão a de oferecer a *imagem de um brinquedo* que “joga” ou que pode ser “jogado”.

### **2.3. O brinquedo, objecto central no spot**

Que objecto será este, o *brinquedo*, cuja situação mais frequente é a situação *de jogo*? E que jogo se define como o *jogo com brinquedos*? E “*ver televisão*” será o mesmo que “*brincar*”?...

Ao longo do seu processo individual de crescimento e de desenvolvimento intelectual e físico, uma criança é rodeada de *brinquedos*, cada um com possibilidades e características diferentes. O estabelecimento de um *paradigma*, constituído por elementos de jogo, individual ou colectivo, acompanha o desenvolvimento infantil, proporcionando a reprodução, por parte da criança, de áreas da *cultura* e da sociedade em que esta criança está inserida. A nosso ver, os brinquedos possuem um carácter instrumental, com o qual servem para promover contextos essencialmente lúdicos, onde ocorrerá uma interacção, um *desempenho de papéis* que estabelecem aquele que é, provavelmente, o grande desejo de todas as crianças: *tornar-se adulto*.

Entra nesta perspectiva o acesso à televisão, como principal centro de emissão de *modelos* que acabarão por conduzir a estruturas de jogo e de representação. Estruturas que classificamos como *criativas*, no sentido em que permitem uma contínua re-invenção do jogo possível, através da associação entre a realidade manuseada e o quadro televisivo.

A interrogação que subjaz a este entendimento é dirigida, em primeiro lugar, à eventual definição e enquadramento da noção de *jogo*, considerado como um sistema de regras cuja aceitação e domínio dará origem ao *prazer de jogar*. Um sistema que precisará sempre de ser repetido, testado até ao limite da resistência do jogador – aquele



que pode perder e ganhar, que sabe quem representa e porque luta, aquele que ama e trata uma boneca, aquele que ri.

O brinquedo que está no centro do spot publicitário será um objecto *em jogo*, um elemento mágico, transformador e reflexivo, no sentido em que representará *um contexto desejado* pelo espectador do spot. Interrogaremos assim o que designamos por *contextos de representação*: a figura humana, a viagem, a saúde, o conflito, o espaço. O spot publicitário constituirá um meio eficaz de apresentação deste objecto, permitindo a coexistência de estratégias de produção distintas, concentradas em referências culturais concretas e reconhecidas pelo espectador infantil.

Numa perspectiva metalinguística, a prática publicitária televisiva proporcionaria o acesso do espectador infantil a um universo *de interação lúdica e comunicativa*. Nesta prática pontificará uma proposta de jogo associada à actividade de “ver televisão”: uma proposta concentrada no estatuto do objecto “brinquedo” que é assegurado perante o olhar do espectador, no interior de cada spot.<sup>14</sup>

#### **2.4. O spot publicitário de brinquedos: separador ou bloco de ligação?**

Curiosa, eis como se nos manifesta a forma infantil de “ver televisão”. Persistente, atenta e demorada, pelo menos, já que uma criança consegue manter-se em relação com a televisão pelo tempo exacto que a programação lhe dedica, ou mesmo por mais tempo, dependendo do programa. Sem quebras, controlando todos os momentos da emissão.

É que a acção de controlo na visualização de canais televisivos, geralmente incerta e de duração variável entre os adultos, especialmente nos espaços de “intervalo” - separadores - entre os programas, quase não tem lugar entre o público infantil. Referimo-nos em concreto ao fenómeno designado por *zapping*, isto é, passagem rápida por vários canais para conforto do olhar do espectador adulto que, desta forma, “escapa” aos blocos separadores e à subsequente emissão publicitária:

---

<sup>14</sup> Sublinhado: elementos constantes do protocolo de análise [ver nota 11].

"The practice of TV channel-switching, especially when commercials come on is referred to as zapping; made worryingly easy - as far as advertisers are concerned - with the arrival of remote control." <sup>15</sup>

No caso da programação infantil, os blocos separadores são de um modo geral constituídos por spots publicitários dirigidos também a um *target* infantil, e, particularmente no período seleccionado para a recolha de dados a que procedemos, estes separadores são organizados em torno do investimento publicitário relativo a brinquedos.

Na sua especificidade, quer em relação ao seu objecto, quer em relação ao seu público, a publicidade infantil relativa a brinquedos, inserida ao longo da programação televisiva infantil, poderia ser entendida como um “elo de ligação” entre os programas emitidos. Algo que, apesar da sua introdução extemporânea, a meio de um qualquer bloco de animação, não “incomoda” o espectador. Em lugar de produzir um corte efectivo entre os programas, os separadores publicitários infantis apresentam, um objecto atraente, com características e formatos tão apelativos quanto o próprio programa, de tal forma que inibem o acontecimento de *zapping* em grande parte das emissões.<sup>16</sup>

Observa-se portanto que a sequência de spots publicitários que se referem a brinquedos, surge intercalada ao longo do conjunto de programas de animação dirigidos ao público infantil. A sua emissão pretenderá garantir a fidelização da audiência infantil, e, através dela, garantir um nivelamento homogéneo do consumo da programação em cada canal seleccionado. Isto é, pretenderá “cativar” o olhar do espectador, impedindo-o

---

<sup>15</sup> WATSON, J. and HILL, A. (2003), *Dictionaru of Media and Communication Studies*, Oxford, Oxford UP, pp.314.

<sup>16</sup> A monitorização de audiências executada pela *Marktest Audimetria* sugere exactamente esta persistência, da parte do público infantil. É significativa a equidade do valor de audiências detectado durante os blocos da programação infantil. Esta equidade vem documentada pelos valores de *Gross Rating Point* (GRP) dos programas em conjunto com os GRP dos blocos separadores (de publicidade). Mesmo tratando-se de um dado que não está ainda tratado (nem é esse o nosso propósito actual), as características observadas nos spots permitem um esboço de confirmação, certamente parcelar, mas ainda assim coerente relativamente ao seu papel “conector”, tal como o perspectivamos, dadas as suas características formais e propriedades técnicas dos spots, em muito semelhantes às da generalidade da programação infantil.

de "testar" as emissões dos canais concorrentes e, simultaneamente, mantendo um elevado grau de entretenimento.

Hipótese ambiciosa, como a reconhecemos, conduzirá esta investigação ao levantamento dos elementos formais que constituem o spot – aqueles elementos referentes à caracterização visual dos elementos figurativos desenhados no interior do quadro, assim como os que se reportam ao tratamento formal da imagem televisiva.<sup>17</sup> No seu conjunto, tal como os perspectivamos, seriam esses os elementos actualizadores de uma certa função fática inerente à emissão publicitária, aquela função que se destina à manutenção dos canais de contacto em aberto e que permite o funcionamento contínuo do processo de comunicação tal como Roman Jakobson o tinha delineado.<sup>18</sup>

### **3. Objectivos da investigação**

Esta investigação visa contribuir para o estudo da relação interessada que existe entre as crianças e a televisão, no que diz respeito às suas produções e objectos principais. Tendo como base as interrogações acima expostas, pretendemos aqui observar, com o detalhe possível, uma parcela do fenómeno comunicativo constituído pelas produções publicitárias dirigidas à infância: *o spot publicitário televisivo relativo a brinquedos*.

A presença deste fenómeno no quotidiano das crianças Portuguesas, documentada a partir da análise de audiências realizada durante as sucessivas campanhas de Natal, permitiu-nos considerar como válida a constatação sobre a importância que a televisão tem vindo a assumir no desenvolvimento cognitivo e social destas crianças. Faltava-nos confirmar a natureza do spot televisivo de brinquedos como proposta de jogo que vale por si só, e tem certo grau de autonomia em relação aos esforços do mercado relativamente ao escoamento dos produtos em questão.

---

<sup>17</sup> Sublinhado: elementos constantes do protocolo de análise [ver nota 11].

<sup>18</sup> JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique générale*, Col. Points, n°17, Paris, Éditions de minuit.

A nossa posição de investigadora não tem a pretensão de fazer abstrair deste fenómeno o seu marcado carácter publicitário: temos toda a consciência do valor do investimento que está em causa todos os anos, durante as campanhas de Natal<sup>19</sup>. Sabemos também que a pressão infantil sobre os consumidores adultos, pais e educadores, aumenta claramente neste período em que os brinquedos se tornam tão presentes nos ecrãs televisivos. Tentamos, mesmo assim, escapar à forte sugestão que é totalmente contrária à exploração da credulidade infantil por parte das produções publicitárias, bem como aos constrangimentos adivinhados pelo exercício despótico do *pester power*, isto é, pelo exercício da exigência cega e insistente de que algumas crianças têm vindo a ser, simultaneamente, culpadas e vítimas<sup>20</sup>.

Colocando a investigação numa posição de questionamento desinteressado, partimos à procura de respostas *pelo lado interior do fenómeno “spot de brinquedos”*. Com o objectivo de reconhecer a *organização interna* da mensagem que o spot veicula tentaremos apreender as suas características fundamentais enquanto entidade semiótica formalmente composta de unidades de significação.

Através da elaboração de um *protocolo de análise* e da sua aplicação a uma amostra representativa da incidência do fenómeno nos canais generalistas Portugueses durante as campanhas de Natal entre 2000 e 2005 procuraremos chegar a conclusões

---

<sup>19</sup> As principais fontes que temos vindo a seguir no intuito de manter actualizada a informação sobre as tendências de consumo relativamente a brinquedos são provenientes de duas instituições. A empresa Suíça DELOITTE, vai actualmente na 15ª sondagem e consequente publicação de resultados sobre o consumo [também de brinquedos] durante as campanhas de Natal: <http://www.deloitte.com>. Especificamente dedicada ao mapeamento do consumo de brinquedos na Europa, a Duracell tem vindo a publicar *The Duracell European Toy Survey*, que temos seguido desde o seu início, em Outubro de 2000, em <http://www.duracell.com>.

<sup>20</sup> *Pester power* é a designação encontrada pelos países anglo-saxónicos para denominar o poder de “exigência” com o qual pais e educadores são confrontados sistematicamente em situações do quotidiano com crianças. As crianças EXIGEM com grande autoridade e força que os adultos lhe “comprem coisas”, geralmente brinquedos, particularmente quando os acompanham ao supermercado. Esta exigência aumentará de tom nas vésperas do Natal, época de dádiva e generosidade à qual os adultos sentem dificuldade em resistir. Em resposta às acusações de que tem vindo a ser alvo a publicidade em geral e a publicidade de brinquedos em particular, várias têm sido as vozes que documentam opiniões contrárias a estas acusações. Em Dezembro de 1999 surge a primeira destas investigações: “Pester Power – El poder de pedir con insistência ejercido por los niños, Un informe sobre las actitudes en España y Suécia”, disponível em <http://www.aeforum.org/database>. Este relatório vem a corroborar um relatório anterior, relativo especialmente às questões da publicidade televisiva, realizado por Pam Hanley, em Inglaterra – “Children’s perceptions of toy advertising”, está disponível em: <http://www.presswise.org.uk>. Ainda sobre a relação entre as crianças e a publicidade televisiva de brinquedos, a British Toy and Hobby Association publicou uma investigação da autoria de Anne Sheppard e Anthony J. Chapman, em 1992: “Television Toy Advertising and Children”, disponível no site da BTHA, <http://www.btha.com>. Adrian Furnham vem a publicar em 2000 uma série de alegações e evidências relativas à eventual falta de rigor académico das acusações que, entretanto, tinham levado a Suécia a banir por completo a publicidade infantil dos seus canais de estado. Cf. Furnham, Adrian, (2000) *Children & Advertising, the allegations and the evidence*, Londres, The Social Affairs Unit.

sobre as questões de representação que poderão estar envolvidas na própria concepção dos spots.

Os elementos de representação detectados serão assim considerados no sentido de se constituírem como explicação para a *proposta de jogo* que julgamos ser *intrínseca* ao spot de brinquedos, pela natureza lúdica do seu objecto. Pretendemos ainda classificar o spot juntamente com o brinquedo, enquanto objectos de consumo televisivo, como um fenómeno indutor de relações comunicativas e modelos de jogo baseados em sistemas de representação, por exemplo, de carácter metafórico.

Apresentamos nas secções seguintes o procedimento que foi utilizado para construir uma amostra representativa de spots publicitários relativos a brinquedos.

#### **4. Procedimento de selecção e amostragem**

Para a recolha dos spots integrados na amostra que analisaremos neste estudo seleccionámos os canais generalistas Portugueses de maior cobertura a nível nacional<sup>21</sup>. Estes canais emitem uma campanha publicitária de grande dimensão durante os meses de Outubro, Novembro e Dezembro, a qual ocorre em simultâneo com uma intensa programação infantil justificada pela sua proximidade com as festas natalícias. Os meses destacados são preferidos por vários anunciantes e produtores que efectuem investimentos publicitários consideráveis no sector relativo a brinquedos e jogos para crianças ao longo dos programas dedicados a este público-alvo.

O intervalo de tempo escolhido para abordar as campanhas publicitárias de Natal situa-se nos anos entre 2000 e 2005, inclusive<sup>22</sup>. Considerámos um período de seis anos de emissão das três estações generalistas Portuguesas, RTP1, SIC e TVI, tendo

---

<sup>21</sup> Fonte: Dados disponibilizados pela *Mediamonitor*, em [www.mediamonitor.pt](http://www.mediamonitor.pt), Abril de 2006.

<sup>22</sup> Este período de seis anos inclui os anos de 2001 a 2004, durante os quais se operaram grandes mudanças no panorama televisivo Português relativamente à programação infantil. O ano de 2005 é o ano das inovações técnicas ao nível da produção audiovisual, concretamente em relação à utilização de filmes em CGI (Computer Generated Image).

destacado nesse período o último trimestre de cada ano<sup>23</sup>. Cabe registrar que, em certo momento deste intervalo, concretamente em meados de 2004, ocorreu uma alteração na grelha de programação infantil da RTP1. A programação infantil foi transferida para a RTP2, com um alinhamento diário de programas dedicados ao público infantil. Este facto levou a duas consequências no âmbito da publicidade infantil, as quais nos interessam particularmente e que a seguir descrevemos.

Em primeiro lugar, deixou de haver um bloco de programação infantil comparável entre a RTP1 e os canais privados SIC e TVI, o que levou a um decréscimo muito visível no investimento publicitário do sector de brinquedos na RTP1. Em segundo lugar, a passagem deste bloco infantil para a 2: anulou a existência de campanhas publicitárias, uma vez que esta estação apenas emite publicidade institucional<sup>24</sup>.

#### **4.1. Na posição de Emissor televisivo, os anunciantes principais**

Os dados obtidos sobre as inserções publicitárias efectivamente realizadas em cada canal televisivo<sup>25</sup> conduziram ao mapa do total de inserções publicitárias no sector de brinquedos. Estas inserções estão discriminadas pelo nome dos seus anunciantes / investidores e pelo canal de emissão, no período atrás indicado.

---

<sup>23</sup>Inicialmente, considerámos as emissões dos fins-de-semana, durante o trimestre acima referido, baseando-nos para tal nas conclusões de Manuel Pinto (2000). Os dados recolhidos por este autor demonstram que o tempo dedicado pelas crianças à actividade de ver televisão aumenta durante o fim-de-semana *quando cresce também o tempo livre*:

“a média diária de consumo ronda as 3 horas nos dias de aulas e ultrapassa ligeiramente as 4 horas no fim-de-semana.”

Este tempo de exposição à televisão coincide, de uma forma geral, com o período da programação infantil nos canais generalistas Portugueses.

<sup>24</sup> Estas considerações justificam, por um lado, a nossa opção pela monitorização dos meses completos, em vez dos fins-de-semana, durante os anos escolhidos. Por outro lado justificam os valores discrepantes que se podem observar nas grelhas de programação de cada estação que apresentamos em seguida, no que diz respeito à publicidade de brinquedos.

<sup>25</sup> Recorde-se que estes dados excluem o canal 2:, uma vez que se trata de expor os números relativos às inserções publicitárias que não têm lugar neste canal.

	Canal	RTP1	SIC	TVI	[TOTAL]
	Anunciante	Ins	Ins	Ins	Ins
1	FAMOSA PORTUGAL-BONECOS E BRINQUEDOS LDA	5604	13117	6784	25505
2	MATTEL PORTUGAL	1149	7358	8927	17434
3	HASBRO SA		10128	3747	13875
4	CONCENTRA SA	69	7072	4649	11790
5	SOC.REPRES.CONCENTRA		2731	1658	4389
6	FARSANA PORTUGAL SA	11	1473	655	2139
7	ZAPF CREATION		1507	201	1708
8	TECNITOYS		1467	179	1646
9	LEGO-SOC.P/O COM.DE BRINQUEDOS LDA		1097	419	1516
10	POPULAR DE JUGUETES		912	235	1147
11	LAUTIER-FABRICO COMERCIALIZ.BRINQUEDOS		535	26	561
12	RUBIE'S PORTUGAL		428		428
13	MEGA BLOKS			399	399
14	DISET SA		184	93	277
15	JESMAR LDA	55	56	160	271
16	EDUCA BORRAS		161	98	259
17	PASSAT		259		259
18	GIOCHI PRECIOZI ESPANA SL	43	149	28	220
19	FALCA		36	179	215
20	MARTOMAGIC		59		59
21	EDUCA	11	17	10	38
	[TOTAL]	6942	48746	28447	84135

**Fig.1 - Mapa de inserções por anunciante/canal e ano**

Observa-se uma discrepância na localização televisiva do volume das inserções registadas; estas encontram-se em maior número nos canais privados, SIC e TVI. Aparte questões de financiamento e mercados que se referem aos canais privados, a razão desta discrepância reside também nas opções de programação da RTP1, que apenas emite programação infantil por um espaço de duas horas durante o fim-de-semana, num total médio de 4h nos dois dias. A programação infantil foi deslocada para a RTP2, canal que emite diariamente um total de 7:45h sem inserções publicitárias, dedicadas ao público infantil situado na faixa etária dos 4-14 anos,.

Especificando o investimento anual de cada anunciante, obtivemos os dados do quadro seguinte, onde se pode observar o volume de inserções realizadas.

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	[TOTAL]
Anunciante	Ins	Ins	Ins	Ins	Ins	Ins	Ins
FAMOSA PORTUGAL-BONECOS E BRINQUEDOS LDA	7668	2267	3636	2818	4339	4777	25505
MATTEL PORTUGAL	2749	3638	2651	2249	3114	3033	17434
HASBRO SA	2006	2516	3541	1877	1845	2090	13875
CONCENTRA SA			3225	2841	3023	2701	11790
SOC.REPRES.CONCENTRA	1656	2733					4389
FARSANA PORTUGAL SA	87	166	268	412	486	720	2139
ZAPF CREATION	135	224	176	260	231	682	1708
TECNITOYS		130	453	297	333	433	1646
LEGO-SOC.P/O COM.DE BRINQUEDOS LDA	172	183	268	342	324	227	1516
POPULAR DE JUGUETES	21	214	138	391	383		1147
LAUTIER-FABRICO COMERCIALIZ.BRINQUEDOS	26	57	84	166	168	60	561
RUBIE'S PORTUGAL					143	285	428
MEGA BLOKS					224	175	399
DISET SA			104	80	44	49	277
JESMAR LDA	74	86	45	39	27		271
PASSAT					151	108	259
EDUCA BORRAS			132	127			259
GIOCHI PRECIOZI ESPANA SL				71		149	220
FALCA	93	86		36			215
MARTOMAGIC		59					59
EDUCA	38						38
[TOTAL]	14725	12359	14721	12006	14835	15489	84135

**Fig. 2 - Mapa de inserções por anunciantes / ano**

O principal objectivo da apresentação deste quadro é identificar os anunciantes que registaram o maior número de investimento em comunicação publicitária neste período, no sector de brinquedos. Obtivemos assim o mapa acima transcrito, que abrange as marcas e as suas inserções ao longo do último trimestre dos anos em análise<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Alguns anunciantes mudaram a sua imagem empresarial ao longo deste tempo. Pode notar-se, por exemplo, a evolução da designação do anunciante *SOCIEDADE DE REPRESENTAÇÕES CONCENTRA* (em 2000 e 2001) para *CONCENTRA SA* (em 2002, 2003, 2004 e 2005). Na prática, estamos a referir-nos a uma empresa Portuguesa cujo Conselho de Administração se alterou em 2001, mas que manteve a continuidade dos seus investimentos. O mesmo não aconteceu com a Espanhola *EDUCA / EDUCAR BORRAS*, que investiu apenas em 2000, 2002 e 2003, com as duas designações.



O reconhecimento do valor total do investimento realizado permite uma boa perspectiva sobre uma das dimensões do fenómeno comunicativo que escolhemos como nosso objecto de análise, a dimensão do Emissor. Referimo-nos ao elemento que é responsável pela localização deste fenómeno em tempo de antena televisivo nos canais generalistas.

#### **4.2. Na posição de Receptor televisivo, os valores de audiência**

Para identificar a presença do sujeito infantil que constitui o *target* do investimento publicitário aqui considerado no que diz respeito à sua dimensão de Receptor, era necessário avaliar o *impacto* do fenómeno publicitário junto do público infanto-juvenil ao qual pensamos que ele se dirige preferencialmente. Procurámos, neste sentido, obter dados relativos às audiências relativas à publicidade de brinquedos, através do registo dos *valores de audiência* veiculados pelo levantamento dos *GRPs* correspondentes ao universo de espectadores infantis<sup>27</sup>.

O valor dos GRP permitiu-nos observar a incidência televisiva dos spots de brinquedos em relação ao *target* infantil, porque permitiram observar a medida dos seus *valores de recepção*. Permitiu também verificar que, não só os spots de brinquedos são parte de realidade televisiva nos três meses que antecedem o Natal, como também, estes spots são efectivamente vistos por uma faixa significativa da sua audiência *target*.

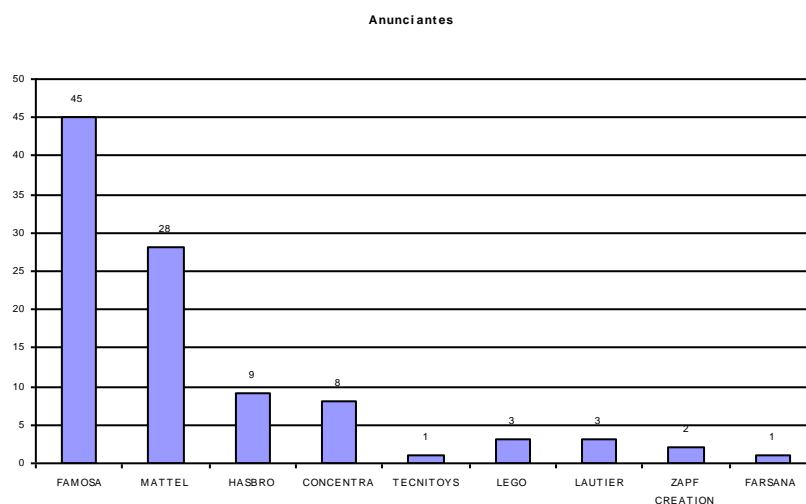
Perseguindo o objectivo de obter uma amostra de spots a partir dos mapas de audiência infantil, capaz de ilustrar os dois sentidos do processo comunicativo, tanto o do Emissor como o do Receptor, tornou-se necessário observar os dados relativos ao investimento realizado com os valores relativos aos dados de audiência.

---

<sup>27</sup> GRP: *Gross Rating Point*, isto é, o número de exposições num plano de suportes para 100 indivíduos do público-alvo (ou da população). Calcula-se pela soma de penetrações – *Rating* – de cada inserção do plano, isto é, o resultado do produto da cobertura acumulada (em %) pela repetição média.  
BROCHAND, B., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J.V. e DIONÍSIO, P., (1999), *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, pp.379.

Observámos que o total geral dos valores GRP<sup>28</sup> para o período estabelecido entre 2000 e 2005 é de 229553, correspondente a 1592 spots, nos canais e anos indicados<sup>29</sup>.

De entre a totalidade dos spots, e observando a condição “*presença do spot observada nos três canais*”, obtivemos um total de 100 spots que ocorreram e foram vistos ao longo dos anos em análise (2000 a 2005), pelo *target 4/14 nos três canais generalistas Portugueses*. Os 100 spots destacados, correspondem a 54435 GRPs, ou seja, 25% do total de GRPs inicial (229553). Referimo-nos a 25% dos spots emitidos nas três estações televisivas, os quais coincidem com 25% dos valores de audiência relativos à programação infantil<sup>30</sup>, registados durante o último trimestre dos anos 2000 a 2005<sup>31</sup>.



**Fig. 3 - Número de spots por Anunciantes**

<sup>28</sup> O universo de referência para a recolha dos spots para este *target*, consiste numa amostragem realizada pela *Marktest Audipanel*, que é representativa relativamente aos indivíduos com mais de 4 anos de idade residentes em Portugal Continental durante os anos em estudo. O total destes indivíduos é de 1 milhão e 295 mil, o que representa 14% do total da população residente no País (9 milhões e 217 mil indivíduos).

<sup>29</sup> Nem todos os spots emitidos tiveram inserções nos três canais, o que nos levou posteriormente a procurar o registo dos spots com representação nos três canais de televisão, por uma questão de representatividade da amostra. Salvaguardamos aqui a posição meramente informativa que estas variáveis indicam quanto à questão de avaliação da exposição aos spots, deixando para secções posteriores os indicadores de conteúdo que constituem o ponto principal da nossa investigação.

<sup>30</sup> Assumimos o valor de 25% como representativo para esta amostra, tanto no que diz respeito ao número de spots seleccionados, como em relação aos valores de audiência observados nos três canais de televisão.

<sup>31</sup> As datas de recolha correspondem ao último trimestre de cada ano, entre 2000 e 2005, isto é: 01/10/2000 a 31/12/2000; 01/10/2001 a 31/12/2001; 01/10/2002 a 31/12/2002; 01/10/2003 a 31/12/2003; 01/10/2004 a 31/12/2004 e 01/10/2005 a 31/12/2005.

O gráfico acima apresentado pretende ilustrar a distribuição dos spots seleccionados por Anunciante<sup>32</sup>. A listagem completa dos spots seleccionados será apresentada adiante nesta dissertação.

### **Síntese do capítulo**

O propósito deste capítulo foi apresentar, em primeiro lugar, o conjunto das hipóteses que presidem a este trabalho, bem como ao estabelecimento dos seus principais objectivos. Em segundo lugar, procedeu-se à apresentação sumária do universo de análise, ou seja, do conjunto dos spots emitidos sobre o qual ulteriormente se procederá ao estabelecimento de um corpus representativo.

O capítulo seguinte lançará as bases teóricas de acesso aos spots e fundamentará a elaboração do protocolo de análise.

---

<sup>32</sup> Recorde-se que as referências a *CONCENTRA* e *SOC. REPRES. CONCENTRA* são relativas ao mesmo anunciante, que mudou o Conselho de Administração da empresa em 2003.



## **CAPÍTULO 2**

### **O spot publicitário de brinquedos à luz da Teoria do**

**Texto**



O presente capítulo tratará de expor o percurso teórico que nos conduziu ao longo do processo de (re)-conhecimento da organização interna dos spots televisivos relativos a brinquedos para crianças. Tal percurso tem o seu início na reflexão sobre uma perspectiva dupla relativa às características textuais do spot televisivo. Por um lado, tomamos o spot como um fenómeno de natureza textual e objecto de leitura. Por outro lado, o spot é considerado como uma unidade semiótica própria, que é portadora de estruturas significantes com elevado impacto visual para o seu destinatário – o espectador infantil<sup>33</sup>.

Tomando em consideração os pressupostos da subjectividade, da leitura, da constituição de mensagens significativas e da classificação das relações estruturais através da linguagem, partiremos para a abordagem textual do spot publicitário de brinquedos, seguindo uma inspiração particular sobre a Teoria do Texto desenvolvida por Jesus González Requena.

Veremos, nas secções seguintes, que certas características do spot publicitário televisivo, designadamente no que se refere ao seu aspecto *imagético* e *narrativo*, se encontram situadas nos campos / registos textuais que a Teoria do Texto exemplarmente fundamenta.

## **1. A propósito de uma Teoria do Texto**

A televisão fomenta o desenvolvimento das competências de leitura no seu espectador, porque oferece, de forma contínua e insistente, novos elementos textuais

---

<sup>33</sup> Esta consideração sobre a natureza semiótica do spot de brinquedos poderia ser entendida como uma proposta colateral em relação ao alegado objectivo principal da Publicidade Televisiva, que é um objectivo claramente ligado ao sucesso de mercado dos produtos anunciados. Não obstante, pensamos que o próprio spot de brinquedos é, em si mesmo, um objecto de consumo para o espectador infantil, que está localizado num espaço televisivo próprio - um espaço marcado por um elevado valor comunicativo e lúdico, como será demonstrado ao longo desta dissertação.

que o mesmo espectador vai “anexando” ao seu leque de elementos já conhecidos. Em publicidade televisiva cada nova campanha conduz à apresentação de novos formatos para o mesmo objecto, construindo novos textos de spot em spot – isto é, criando novos significados ao longo de cada campanha. Interessam-nos, no contexto da presente investigação, as propostas de jogo que a televisão apresenta e que estão implicadas no contacto visual com os spots publicitários televisivos relativos a brinquedos, por parte dos espectadores de certa faixa etária.

Jesus González Requena apresenta, com a sua abordagem à Teoria do Texto, um enquadramento teórico fecundo, que julgámos adequado para a análise da proposta televisiva constituída pelos *spots de brinquedos em televisão*. Na sua abordagem, Requena reconhece três áreas fundamentais, que designa por registos constitutivos do texto: o *Registo Real*, o *Registo Semiótico* e o *Registo Imaginário*. Reconhece ainda a *Dimensão Simbólica*. Ocupar-nos-emos em seguida de caracterizar estes registos e dimensão, observando a sua formulação e limites conceptuais.

## **2. Na Teoria do Texto, o Registo Real**

Na sua proposta teórica, que é desenhada com inspiração em Jacques Lacan, Requena refere-se a O Real como algo que está aí, no âmbito da casualidade, do acidente, do imprevisível. Algo que o humano não domina porque o transcende completamente: algo que, embora não seja declarado como tal, constitui um ponto de angústia, na medida em que nada de O Real pode ser previsto ou impedido. Este conceito ultrapassa os contextos do quotidiano, do vivido, que constituem a esfera da realidade humana, demarcando-se deles, como o esclarece González Requena:

“De ahí, por lo demás, la imperiosa necesidad de diferenciar dos planos en lo que habitualmente denominamos <<realidad>>: uno que remite a lo que en ella hay de



inteligible, manipulable, comunicable – llamémos-lo **realidad** -; otro, que se refiera a lo que en ella hay de ininteligible, de imprevisible y azaroso – lo **real**.”<sup>34</sup>

A partir desta distinção, e concentrando-nos no objecto de estudo que elegemos, constatamos o óbvio. É que nada é imprevisível em publicidade: tudo é calculado, *construído*, de maneira a que o efeito procurado seja conseguido, tanto no plano da oferta visual do produto, através da televisão, como *a posteriori*, no plano da oferta do mesmo produto em situação de mercado.

Ao enfrentar um spot publicitário na perspectiva do espectador televisivo sabemos que este spot será, desde logo, um texto sem conflito, harmonioso e agradável ao olhar. Um texto no qual os nossos lapsos e carências relativamente aos produtos apresentados são preenchidos pela oferta da visualização de uma imagem agradável emitida a partir de um certo dispositivo: o televisivo. O que recebemos nós, espectadores, de um spot publicitário? Imagens<sup>35</sup>. No caso das produções publicitárias, o espectador recebe uma imagem associada, por analogia, a algum produto. Esta imagem procura, antes de tudo, criar algum desejo no sujeito que a vê, alguma intenção que este sujeito pode procurar satisfazer *à posteriori*, através do acesso ao mercado.

Tal é a dupla função da imagem do spot: por um lado, preencher completamente o campo visual do espectador, saciando-o com a plenitude da oferta visual, hiperbolizando as características formais do objecto; por outro lado, afastar toda a angústia que deriva da impossibilidade da posse imediata do produto, cobrir, ocultar, todas as possibilidades de negação ou de crise entre o TUDO que o écran exhibe perante o olhar do seu receptor e *tudo o resto que pode existir em outro lugar* e que este receptor não possui.

Estamos perante uma posição marcadamente publicitária: a da recusa da possibilidade de choque, de carência, de angústia: recusa absoluta de tudo o que possa

---

<sup>34</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J.(1989), *El espectáculo informativo, o la amenaza de lo Real*, Madrid, Cátedra, p.16.

<sup>35</sup> Imagens que se referem *sempre* a algo que não possuímos e que está totalmente fora de outro contacto que não seja o contacto visual.

agredir o sujeito espectador pela sua *falta*. É a recusa, a negação de O Real como o lugar onde o sujeito “*no posee*”: é que este lugar, O Real, do qual não se fala,

“no puede ser nombrado, nombrar es construir un discurso en el que la realidad se levanta y lo real se aleja – o se tapa.”<sup>36</sup>

Ao nomear O Real, estaríamos a produzir um tecido discursivo socializado através da Linguagem, tecido este que seria o tecido da *realidade*, isto é, seria o lugar onde se entrelaçam os factores de angústia para o sujeito – factores que a publicidade procura contrariar. O Real não é *visível*. É um lugar reservado, não nomeável, fora do alcance do humano:

“Apelando a la definición de lo real que elabora Jesús González Requena - «lo real es lo radicalmente otro», esto es, lo radicalmente otro de lo propiamente humano- se deduce que nombrarlo, discernir categorías en su interior, conceptualizarlo, implica saber como es, instante en el que cesará de ser lo real para convertirse en otra cosa, en algo que hemos podido dominar.”<sup>37</sup>

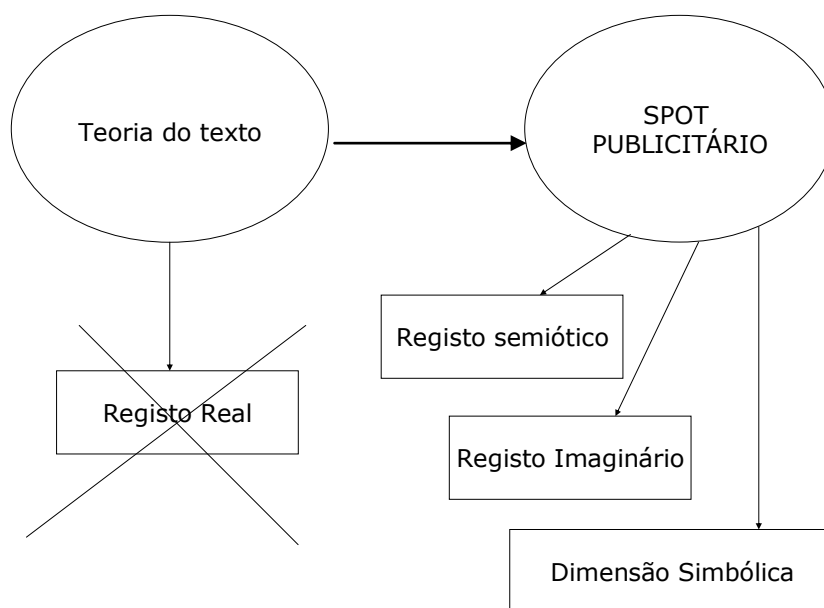
Ora é precisamente o Real, como lugar de angústia e de carência que a publicidade oculta, omite, recusa, de várias formas. Tal como esquematizamos em seguida, dá-se no spot uma recusa absoluta de O Real e do reconhecimento do registo correspondente, para acentuar a relevância de outros registos.

No caso dos spots relativos a brinquedos, como na generalidade das produções publicitárias, *no há* materialidade: apenas um conjunto de elementos imagéticos, formais. O spot recusa o momento do conflito, da competição, da derrota, da alternativa, da frustração. Cada brinquedo é representado através da imagem de um objecto poderoso, pleno, capaz de preencher o espaço televisivo que o espectador enfrenta e também o seu espaço visual.

---

<sup>36</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J.(1989), *El espectáculo informativo, o la amenaza de lo Real*, Madrid, Cátedra, p.7.

<sup>37</sup> LÓPEZ GÓMEZ, Antía, (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, pp.82.



**Fig.4 - Eliminação do Registo Real**

A existência do brinquedo como objecto empírico e a possibilidade de jogo que ele eventualmente implica não é disponibilizada ao espectador infantil. Este apenas pode *visualizar a imagem* que o spot lhe apresenta. Uma vez que nada no spot se situa no domínio do imprevisto e tudo é planeado para ser perfeito perante o olhar do espectador, é excluída do spot a representação da *decepção*. De facto, o que é oferecido ao espectador infantil é uma *imagem* que poderá corresponder, ou não, a algum objecto empírico que é tocado apenas pela *imagem* de certa “personagem” que o manipula. Efectivamente, não podemos assegurar esta correspondência, porque

“...el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo, en él ausente.”<sup>38</sup>

A localização de O Real está totalmente vedada no spot: em seu lugar surgem sequências de imagens que preenchem o quadro, fixando directamente o olhar do sujeito espectador.

<sup>38</sup> GONZALEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A.(1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*”, Cátedra, Madrid p.19.

Surge aqui a dificuldade, que seguimos com Requena, de identificar a presença de O Real como registo textual, nesse texto específico que é o spot publicitário televisivo. O que ocorre nesse texto é que o único contacto possível é o estabelecido pela *imago* que coloca o sujeito em relação visual com a oferta do spot. O sujeito consome o produto “spot”, localizando um certo ponto, pleno, de exposição através do Olhar. É a localização do olhar do sujeito que torna possível o início de qualquer análise textual, como o assinala Requena:

“el comienzo del análisis de todo texto parte de la localización del punto de ignición. De ese punto, incandescente, en el que el sujeto conecta con el texto – ese punto, entonces, donde lo real se inscribe. (...) Dónde, pues se encuentra el punto de ignición? Precisamente allí hacia donde se despliega el spot para colmar todo vacío (...): en el ojo mismo del sujeto que mira.”<sup>39</sup>

A dificuldade surge porque, no que diz respeito ao spot, não se detecta a existência de um *ponto de ignição*, quer dizer, de um momento ou de um efeito específico de reacção ao que está visível no quadro televisivo. Na verdade, a análise textual em publicidade não pode partir de um ponto que não existe: assim sendo, ela inicia-se exactamente pela sua negação, pela negação de O Real e do seu correspondente efeito de criar angústia no sujeito espectador.

Neste ponto de vista, a publicidade, que pretende cobrir toda a angústia, não pode *mostrar* o que a provoca. Em vez disso, expande as imagens do objecto tornando-o abrangente, imenso, completo, cobrindo todo o écran e oferecendo-se ao olhar do espectador que é interpelado, como Sujeito, através da Linguagem, nas suas várias formas. A este Sujeito, o spot diz algo como “*Olha-me, estou aqui, tenho tudo, sou tudo, sou para ti, para que me tenhas*”. O Sujeito adere, através do seu Olhar, do seu espanto, da sua surpresa, à imagem de algo “que não é”. A algo que preenche uma imensidão de formas e texturas visuais, algo que, na sua complexidade, está muito longe de O Real. O sujeito adere à plenitude da Imagem publicitária.

---

<sup>39</sup> Idem, pp.90, sublinhado nosso.

Este processo de "obstrução" ao Real conta com a presença televisiva da imagem de um objecto empírico que se apresenta com a imagem de um objecto semelhante a um outro que o sujeito eventualmente conhece. Contudo, trata-se de uma presença *mascarada*, eventualmente exagerada, uma exibição fantasista de um objecto que hiperboliza as características do produto, escondendo-o através da *sua imago*, no interior do spot. Barthes dizia, sobre esta presença disfarçada, que

"(...) o écran não é um quadro, mas um *esconderijo*: a personagem que sai de lá continua a viver."<sup>40</sup>

Ora, não sendo propriamente um "quadro" delimitador, o écran televisivo é um dispositivo que oferece uma perspectiva visual dinâmica sobre as imagens do objecto e das figuras. Estas imagens são apresentadas por meio de cenários nos quais se interpela, de várias formas, o sujeito como espectador.

O corte absoluto com O Real é uma característica chave do discurso publicitário à luz da Teoria do Texto. A publicidade recusa O Real e "oferece" TUDO, escondendo toda a possibilidade de bloqueio à "posse" do espectador sobre um qualquer objecto empírico. Contudo, o que a publicidade pode oferecer nada mais é do que uma imagem que terá como principal objectivo afastar o espectro da angústia provocada pela *falta* do mesmo objecto empírico.

O acesso ao próprio texto publicitário está condicionado pelo OLHAR do sujeito que vê. No interior do spot, o espectador preenche o seu horizonte visual de forma total, sem quebras sobre qualquer espécie de *acaso* impeditivo. Assim, acede exclusivamente ao registo Imaginário, a parcela do texto publicitário que lhe alimenta o desejo pela *imago* do objecto empírico. Sobre este Registo Imaginário nos debruçamos na secção seguinte.

---

<sup>40</sup> BARTHES, R.(1980), *A Câmara Clara*, Lisboa, Ed.70, pp.83

### 3. O Registo Imaginário<sup>41</sup>

A secção anterior esclarece que O Real é um campo totalmente ausente no texto publicitário. Este é um texto muito controlado, no qual existe uma codificação pormenorizada dos elementos visuais seleccionados para desenvolver, no seu espectador, uma adesão visual total, um fascínio absoluto.

De que elementos decorre o fascínio pelos spots, isto é, pela publicidade televisiva? Decorre dos elementos formais, das imagens recrutadas para o desenho dos planos e perspectivas segundo as quais os objectos se articulam no interior do quadro televisivo. O fascínio decorre da possibilidade de visualização das representações analógicas que dominam o quadro. Segundo certa interpretação psicanalítica, o Sujeito reage perante a imagem que o impressiona, inscrevendo-a no seu *inconsciente*. Ao fazê-lo, dá lugar a um processo de sedução que contribui para a sua adesão visual às características apresentadas pelo produto. Características que se situam no campo do visível, de uma forma que torna o produto – e eventualmente também o spot – em algo irresistível, fascinante. Algo que despoleta um mecanismo de desejo perante o objecto, e que pode originar uma busca efectiva sobre este produto em contexto de mercado.

O Registo Imaginário inscreve, a partir do texto publicitário, uma busca sobre os elementos que constituem as marcas do desejo ao nível das impressões visuais. Esta inscrição, realizada sobre o Inconsciente do sujeito, pode promover a ilusão de sensações, de sentimentos, ou prémios, justificados pelo grau de desejo estimulado. Será assim que o cheiro de certo perfume, a higiene de certo detergente ou a velocidade de certo automóvel se podem tornar presentes perante o olhar conquistado do espectador do spot.

São as representações destes elementos sedutores que ocupam o registo que agora localizamos, mantendo a designação de *registo imaginário* para o caracterizar. Salienta-

---

<sup>41</sup> Adoptámos o termo *imaginário* a partir do estudo sobre a Teoria do Texto apresentada por González Requena. Este termo refere-se ao conteúdo formal, derivado da *gestaltheorie*, e inclui os aspectos formais presentes no spot aos quais o sujeito acede pelo Olhar. O termo Português seria, por exemplo, *imagético*, se bem que Requena explore algo mais do que a constituição icónica das imagens do spot – o seu carácter espectacular, motivador de fascínio e de alguma alienação face a O Real, conforme foi acima referido.

se que a designação de “imaginário” se refere ao conjunto de *imagos*, isto é, de objectos de desejo que fazem parte integrante dos spots, constituindo os elementos *imagéticos* neles detectados a partir do *olhar* de um sujeito espectador:

“Registro Imaginario. Campo de lo reconocible, de lo analógico, de lo antropomórfico, de imágenes (gestalts) deseables.”<sup>42</sup>

Estes mesmos elementos permitem afinal reconhecer que um texto não se esgota no facto de ser, em parte, o resultado de uma conjugação articulada de signos. González Requena propõe uma teorização do *Imaginario*, organizada segundo a inspiração da psicanálise, numa perspectiva

“(…) que permita hacer visible eso que, por ser esencialmente visible, por no articularse en signos, por configurarse en imagos deseables, escapa al pensamiento semiótico.”<sup>43</sup>

Em publicidade televisiva não há somente signos icónicos: há sobretudo imagens desejáveis, que se tornam objecto de uma atitude de consumo visual. Relativamente ao seu espectador infantil, estas imagens representam objectos que se oferecem a um Olhar atento:

“(…) tal es la dialéctica que dirige la operación persuasiva del spot: la conversión de un signo (...) en determinados objetos de deseo.”<sup>44</sup>

Avançamos então para algumas observações que permitem reconhecer as imagos presentes nos spots, começando por alguns aspectos que caracterizam o spot televisivo como objecto de *consumo visual* por parte do seu espectador.

---

<sup>42</sup> LÓPEZ GÓMEZ, Antía, (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, pp.165

<sup>43</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A.(1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, , pp.82.

<sup>44</sup> Idem, pp.83.

### 3.1. O spot publicitário televisivo como *objecto de consumo visual*

Na consideração semiótica do signo icónico acompanha-nos, por exemplo, Umberto Eco, considerando a existência de *textos icónicos* e conferindo ao signo icónico enquanto *imagem*, um estatuto textual:

“(…) com as imagens nós lidamos com blocos macroscópicos, TEXTOS (...) somos obrigados a considerar os chamados “signos icónicos” como (a) TEXTOS VISUAIS que (b) não são ULTERIORMENTE ANALISÁVEIS nem em signos nem em figuras.

Que um chamado signo icónico seja um texto está provado pelo facto de o seu equivalente verbal não ser a palavra, mas, na melhor das hipóteses, uma descrição, um enunciado, às vezes um discurso inteiro, um acto de referência, um acto locutivo.”<sup>45</sup>

Esta posição, embora rigorosa relativamente ao carácter enunciativo das imagens, não parece cobrir um aspecto fundamental no que diz respeito ao tipo de imagens que agora estudamos. Efectivamente, é necessário algo mais para decodificar adequadamente as imagens da publicidade: por um lado, algo que as coloque na sua condição de *estímulo*, uma vez que o objectivo principal da publicidade pode ser circunscrito aos objectivos de mercado. Neste sentido, pareceria lógico considerar que estas imagens são, antes de tudo, *estímulos* para a posterior compra do produto, possuindo aspectos que as tornam, por instantes, *informativas*. Isto é, contendo aspectos que dão a conhecer ao público *target* algumas características importantes que distinguem o produto em questão.

Contudo, julgamos não ser esta a principal característica das imagens veiculadas pela publicidade. Pelo contrário, o seu elevado grau de redundância ao nível da repetição das ocorrências de emissão reduz ao mínimo a sua eventual carga informativa. Ao reduzir esta carga informativa, a redundância com que o spot é emitido proporciona uma crescente confrontação entre o spot e o seu público – alvo, aumentando as possibilidades de desenvolver os mecanismos que provocam o *desejo*.

---

<sup>45</sup> Eco, Umberto, (1991), *Tratado Geral de Semiótica*, ed. Perspectiva, S. Paulo, pp. 189.



Outras condições, para além desta condição de “estímulo” baseada nos contextos de mercado terão de ser consideradas na análise dos textos icónicos consubstanciados nos spots publicitários televisivos. Em particular, é necessário considerar algo que está relacionado com a sua condição principal que é serem conjuntos articulados de imagens *desejáveis*, isto é, imagens que pretendem sobretudo suscitar *desejo* no sujeito que as vê:

“ Y esta deseabilidad que ahora se hace presente escapa al orden de la información y de la significación. (...) Y obliga, por ello, a atender ese otro ámbito que es el del deseo.”<sup>46</sup>

Esta desejabilidade, acrescentaríamos, encerra a explicação de um fenómeno de transformação ao qual a publicidade televisiva se submete, alterando o seu objectivo inicial que é dirigido ao consumo do produto. Através desta transformação acontece que o spot publicitário pode ser considerado, em si mesmo, como um objecto de consumo.

Consumo visual, gerador de uma atitude que se baseia, principalmente, na actividade de “ver televisão”, isto é, na actividade de consumir, antes de mais nada, o produto televisivo: o spot. Este tipo “inicial” de consumo é, à partida, independente das propostas do mercado e ocorre quase imediatamente, no contacto visual com o dispositivo televisivo, traduzindo-se na atitude que é própria do telespectador e à qual Jesus González Requena faz referência: a atitude de “consumir spots”.

“(...) en lo que se refiere a los análisis de orientación psicológica, por lo general esencialmente centrados en la temática de la persuasión, si los modelos teóricos puestos en práctica intentan rendir cuentas de la actuación del spot como estímulo generador de conductas de consumo del objeto publicitado, resultan notoriamente incapaces de explicar lo que hoy en día constituye el fenómeno más significativo en el universo publicitario: la conversión del propio spot en objeto de consumo,

---

<sup>46</sup> Confirma-se: Requena, Jesus Gonzalez et al, (1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, pp.15.

independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo “real” del producto.”<sup>47</sup>

Ora “consumir” significa “adquirir”, mas também “absorver”. Isto é, em ambos os casos, consumir significa “apropriar-se”, quer através de um acto de compra, ligado à realidade mercantil, quer através de um acto metabólico, ligado à absorção audiovisual por exemplo. No entanto, “consumir” spots é uma atitude de recepção que, a vários níveis, implica um certo tipo de contacto realizado através do *Olhar* do sujeito que vê, que recebe e processa a totalidade das imagens emitidas através da televisão. A publicidade tem este efeito de disponibilizar *imagos* perante o olhar de um espectador que as deseja e efectivamente as consome, satisfazendo certo tipo de desejo. Consumindo-as, adere à emissão publicitária e à sua oferta visual sugestiva.

### **3.2. A Imago televisiva: o acesso visual ao olhar do espectador infantil**

A confrontação com a oferta televisiva cedo se torna um dado adquirido no universo disponível para o público infantil; a programação infantil e os correspondentes blocos publicitários apresentam-lhe imagens de objectos que não estão empiricamente disponíveis, mas que são, exactamente por isso, objectos desejáveis<sup>48</sup>. A oferta insistente da publicidade televisiva propõe a possibilidade de reunir o sujeito com a imagem do seu objecto de desejo, apresentando-o repetidamente nos spots. Assim o torna sempre presente, sempre disponível, logo, negando, persistentemente, a sua ausência.

Com o percurso de desenvolvimento infantil que leva ao processo de aquisição da linguagem verbal, a Imagem que a televisão apresenta passa a ser “dita”, a poder ser

---

<sup>47</sup> GONZALEZ REQUENA, Jesus e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, pp.13

<sup>48</sup> A programação infantil recorre aos separadores publicitários ao longo do ano. Para nós, e no âmbito do presente trabalho, é um momento particular que nos importa referir, o momento da campanha publicitária referente a brinquedos, que ocorre, como já se disse, no último trimestre do ano, antes do Natal.

transmitida pela Palavra que a representa. A palavra permite ultrapassar a *ausência* do objecto porque oferece ao espectador uma possibilidade de representação verbal.

As imagens publicitárias televisivas são, antes de tudo, representações de algo que esteve, em dado momento, sob a mira de uma objectiva que as gravou e posteriormente reproduziu. Trata-se de representações que designam algo duplamente ausente: ausente porque a gravação não é difundida em directo, e ausente também porque esse algo nunca esteve ao alcance visual próprio do sujeito que dele se torna espectador perante a televisão:

“ (...) en la medida en que aquello que estuvo ante el objetivo, ya no está en las imágenes cristalizadas, se trata, entonces, de imágenes representativas, que designan algo ausente, si bien, no poden nombrarlo.”<sup>49</sup>

Falamos de *imagos*, articuladas entre si e presentes, em televisão, diante de um olhar. No caso dos spots de brinquedos, estas *imagos* oferecem-se ao olhar infantil em vários planos e sob aspectos diversos, proporcionando formas distintas de interpelação ao sujeito infantil. Assim, o olhar do espectador é dirigido à imagem de um objecto enfrentando, partilhando ou mesmo possuindo esse objecto, conforme a grandeza formal do plano em que esse olhar se situa.

Um plano frontal de pormenor envolve o espectador como receptor directo da imagem, dirigindo-se-lhe directamente e obrigando-o a uma posição de observação muito próxima relativamente ao seu olhar. Trata-se de uma “proximidade” puramente visual, uma vez que o olhar do sujeito se concentra insistentemente no objecto do seu desejo e no instrumento que o torna visível, a televisão.

O objecto de desejo apresenta-se repetidamente, em televisão, através da publicidade, e esse é o único acesso possível na relação com o sujeito: um acesso conduzido na direcção do *olhar* do espectador. Os elementos que estruturam este acesso

---

<sup>49</sup> López, Antía, *La publicidad en televisión, Rasgos del spot contemporáneo*, col. Aprender a mirar, nº2, Caja España, Valladolid, 1998, pp.113.

pertencem ao domínio das relações estabelecidas entre este espectador e as estruturas visuais do spot. Por exemplo, a organização cromática e figurativa que faz parte das imagens que o spot veicula, bem como os aspectos de tratamento formal das mesmas imagens, os quais permitem a construção de uma estrutura significativa.

A secção seguinte abordará a localização dos elementos semióticos constituintes do spot publicitário de brinquedos na sua condição de elementos que permitem a criação de uma rede de significações acessível ao espectador infantil através da televisão.

#### 4. O Registo Semiótico

As produções publicitárias são cada vez mais invasivas no quotidiano do mundo actual,<sup>50</sup> situando-se, sob múltiplos formatos, nos espaços sociais humanos. Efectivamente, estas produções ocupam os espaços públicos, dominando as ruas, mas também os espaços privados<sup>51</sup>, nos quais ocupam uma área própria das programações televisivas através do formato “*spot*” que é emitido nos tempos que separam os programas entre si.

Os *spots* publicitários<sup>52</sup> articulam em simultâneo uma pluralidade de linguagens, verbais e não verbais, conforme se dirigem aos diferentes *targets* nos diferentes períodos de programação. São frequentes, por exemplo, as imagens editadas com efeitos especiais, bem como os efeitos sonoros e todo um conjunto de marcas de expressividade de carácter gestual desenvolvidas pelos actores intervenientes ao longo do spot.

---

<sup>50</sup> Cf. Aguaded Gómez, José Ignacio, (2000), *Televisión y telespectadores*, Huelva, Grupo comunicar ediciones, pp.9 ss.

<sup>51</sup> As produções publicitárias situam-se também no espaço privado, neste caso com o acordo do sujeito *espectador* e de acordo com as suas preferências através do recurso à Televisão. Aqui revestem-se de vários formatos, desde os spots publicitários integrados em campanhas até às possibilidades secundárias, igualmente efectivas sob o ponto de vista do mercado, de inserção nos programas através das estratégias de *product placement*.

<sup>52</sup> Em termos formais, integrados na gíria televisiva, um “spot” é um filme curto, produzido com a finalidade de anunciar um produto em televisão. Raramente excede os 20 segundos de duração e caracteriza-se pela redundância com que é regularmente emitido ao longo das campanhas publicitárias que são apresentadas em televisão.  
Cf. BROCHAND, B. e LENDREVIE, J. (1999), *Publicitor*, Lisboa, Dom Quixote, pp.357 ss.  
A designação “spot” deriva da expressão Inglesa que significa “pequena marca”: por associação semântica, um spot televisivo é um filme curto de grande impacto audiovisual que tem como objectivo *impressionar* o olhar da audiência televisiva relativamente ao produto que anuncia.  
Cf. WEINER, R. (1990), *Dictionary of New Media and Communications*, Webster’s New World, New York, pp.455.

A articulação harmoniosa destas linguagens coloca os spots televisivos numa posição própria perante o seu espectador: os spots oferecem uma possibilidade de serem *lidos*, garantindo ao espectador um papel de *sujeito leitor*. Apresentam-se internamente como enunciados que *funcionam*, que se manifestam, verbalmente ou visualmente, e que, em virtude do seu *funcionamento* e localização televisiva, adquirem um estatuto: o de unidade discursiva, sócio-comunicativa. Esta unidade, o *spot*, constitui-se simultaneamente como unidade de leitura e de enunciação, prevendo a existência de um sujeito espectador que tem competência para decodificar a mensagem proposta e, eventualmente, tem possibilidade de *partilhar* a sua reacção a esta proposta num contexto de interacção comunicativa.

O campo *semiótico* é um campo de *relações*, um campo, ou um registo, onde se assinala uma transferência de mensagens compostas por estruturas significativas que circulam entre entidades que interagem num certo contexto. Desde logo, assumimos que se trata de um registo onde se procura dar conta do processo de comunicação envolvido, seus principais intervenientes e condições específicas derivadas da estruturação significativa da própria mensagem – seus códigos e eventual redundância.

Deste processo decorre o estabelecimento de uma “rede de significantes”, na expressão de Antía López:

“Registro semiótico. Constituido por todo aquello que en el texto se articula *en torno a una red de significantes*, de *oposiciones*, de *diferencias* que, en esa misma medida, lo funda como espacio de inteligibilidad, de significación comunicable.”<sup>53</sup>

Apoiada em alguns termos extraídos da perspectiva de Saussure<sup>54</sup> sobre o *signo linguístico*, esta definição do Registo Semiótico esclarece a localização do processo de

---

<sup>53</sup> LÓPEZ GÓMEZ, Antía, (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, pp.165

<sup>54</sup> Saussure definiu o signo linguístico como uma dupla entidade psíquica que combina um conceito com a sua imagem acústica e se actualiza através da palavra. Articulada em dois vectores que se cruzam, a palavra, ou signo linguístico vem a orientar-se no eixo dos sintagmas e também no eixo dos paradigmas. Na perspectiva de Saussure, o signo é uma entidade linguística cujo valor é

comunicação *no interior de um texto*, por exemplo, no interior de um spot publicitário. Efectivamente, o espaço interno ao spot é também um espaço de comunicação, no qual tem lugar um processo complexo que se desenvolve perante o olhar do espectador televisivo. Por ser interno ao spot, este é um espaço discursivo, onde se desenvolvem enunciados, ou melhor, processos de enunciação. É desta constatação que decorre a interrogação, expressa no capítulo anterior, sobre o que ocorre no interior do spot publicitário televisivo de brinquedos ao nível da sua organização interna como fenómeno textual.

O “espaço de significação comunicável” é aquele onde se articulam os elementos que transportam a significação e, ao fazê-lo para um determinado “utente”, constroem a sua articulação como enunciado do qual faz parte uma cadeia de representações.

#### **4.1. O spot publicitário televisivo como estrutura significante**

A noção de *spot publicitário* como “unidade sócio-comunicativa” implica o reconhecimento de uma actividade de transporte de significações realizada através da integração de elementos portadores de significado para “alguém”. A mensagem veiculada pelo spot publicitário é, inevitavelmente, significativa – quer dizer, é portadora de um conjunto de elementos semióticos, que podem transferir significação num circuito dinâmico constituído por *signos*, que é organizado em direcção ao sujeito espectador.

---

determinado em relação à sua possível articulação com os outros signos presentes no mesmo sintagma. Isto é, o valor de um signo linguístico é estabelecido a partir da sua relação com os outros signos.

Como se pode estudar esta articulação? Localizando o papel do signo no interior da “vida social”, através da *semiologia*: “Podemos portanto conceber uma ciência que estude a vida dos sinais no seio da vida social; (...) Chamar-lhe-emos *semiologia*. Estudaria em que consistem os sinais, que leis os regem.” Saussure, Ferdinand de, (1978), *Curso de Linguística Geral*, Lisboa, ed. D. Quixote, pp.44.

O signo *não é*, o signo *representa*. Representa *objectos*, ligados entre si e ligados em relação ao seu utente, através de um *fundamento* comum, criando a malha complexa de significações de que nos socorremos para compreender o mundo e nele interagir. Duas operações fundamentais são realizadas na actualização dos signos. Uma operação de combinação, organizada no eixo do sintagma, e uma outra operação de selecção, organizada no eixo do paradigma. Efectivamente os signos não existem isoladamente, antes se compõem de outros signos, com os quais são combinados. Cada um envolve outros e complexifica a estrutura final, como sugere Jakobson na citação seguinte.

“Cela signifie que toute unité linguistique sert en même temps de contexte à des unités plus simples et/ou trouve son propre contexte dans une unité linguistique plus complexe. »<sup>55</sup>

Paralelamente, os signos são também objecto de selecção em si mesmos, porque são objecto de escolha entre os códigos empregues:

“La sélection entre des termes alternatifs implique la possibilité de substituer l’un des termes à l’autre, équivalent du premier sous un aspect et différent sous un autre. »<sup>56</sup>

Jakobson liga de forma muito interessante os dois contributos de Saussure e Peirce, concluindo que as duas operações referidas, de combinação e de selecção, se concretizam através da atribuição a cada signo de dois *interpretantes*. Quer dizer, duas referências distintas servem para identificar o signo, transformando-o num signo diferente do primeiro: uma delas, ligada ao *código*, e outra ligada ao *contexto*:

“Les constituants de tout message sont nécessairement reliés au code par une relation interne et au message par une relation externe. Le langage dans ses différents aspects utilise les deux modes de relation. »<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Jakobson, Roman,(1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.48.

<sup>56</sup> Jakobson, Roman,(1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.48.

Os constituintes de uma mensagem, ligados internamente ao código e externamente ao contexto, derivam para uma articulação em rede, criando assim o *tecido de signos* presente no registo textual que aqui abordamos, o Registo Semiótico.

#### **4.1.1. A noção peirceana de signo aplicada ao spot publicitário televisivo**

A noção de signo desenvolvida por Peirce inclui a concepção de uma sequência de relações infindáveis e complexas, sendo abrangente mas contextualizada. É abrangente, porque comporta os seus próprios elementos de expansão: a noção de Objecto e a noção de Interpretante. É contextualizada porque nenhum signo é limite de si mesmo, promovendo a sua própria assimilação e compreensão por parte de um sujeito “utente”.

Daí que Peirce explore o processo semiótico numa tentativa de categorizar estas unidades de significação, os *signos*, de acordo com uma definição de base. É nesta ideia que se apoia estruturalmente o seu trabalho de construção teórica de um conceito que é fundamental para a abordagem dos fenómenos relacionados com a comunicação humana: o conceito de *semiose ilimitada*. Segundo Peirce,

“(…) A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something its *object*. It stands for that object not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen.”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Jakobson, Roman, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.49.

<sup>58</sup> Peirce, Charles S., *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press, [CP 2.228].



Incapaz de representar a totalidade do seu objecto, o signo só é compreendido entre dois interlocutores a partir do momento em que é possível encontrar um ponto comum, uma perspectiva segundo a qual o signo possa ser interpretado. Essa perspectiva é o “fundamento” de cada signo, o aspecto específico sobre o qual se partilham dados comuns que levam ao reconhecimento do objecto em causa. Com o objectivo de encontrar a relação entre os fenómenos da realidade e a sua representação Peirce procura categorizar os vários tipos de signo que se manifestam nos vários contextos. E é no cruzamento dos dois vectores, *realidade e representação*, juntamente com a relação estabelecida entre o signo e o seu objecto que se localiza o signo *icónico*.

A originalidade do pensamento de Peirce reside na ideia de que o signo funciona *significando*. Ao ser recebido, desencadeia na mente do seu utente um novo signo, designado por *interpretante* do primeiro e dando origem a uma cadeia dinâmica na qual o sentido é transportado.

Subjacente a esta concepção de signo está a de *representação*, que funciona na ausência do objecto. De acordo com este ponto de vista enfrentamos, nos spots televisivos, uma certa categoria de signos, denominados *icónicos*, que cruzam entre si relações significativas ligadas a alguma parte da realidade fenomenológica, designadamente à realidade implicada na actividade de “ver televisão”. Charles Peirce define este tipo de signos como

“(…) a sign which refers to the Object that it denotes merely by virtue of characters of its own, and which it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not.”<sup>59</sup>

Destaca-se, neste extracto o traço distintivo baseado na relação de semelhança entre um signo e o seu objecto, sendo que esta relação se baseia numa identificação imediata entre o primeiro e o segundo. Elemento chave de um conjunto de categorias de signos elaborado no intuito de chegar a uma explicação lógica sobre a realidade do

---

<sup>59</sup> Peirce, Charles S., *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press, [CP 2.247].

mundo e das suas relações, o signo icónico havia ainda de ser subdividido, de acordo com o seu grau de aproximação à sobredita realidade. De tal forma que, além do conceito geral de *ícone*, Peirce avança ainda com as subdesignações de *imagem*, *diagrama* e *metáfora*. A categoria de signos que abrange o conceito de ícone teria, como toda a estrutura do pensamento de Peirce, uma essência triádica, tripartida, na qual a *imagem* estaria inscrita, designando a *generalidade das imagens materiais*<sup>60</sup>.

A abordagem Peirceana sobre os conceitos de *ícone* e de *imagem* constitui uma chave importante para a avaliação da realidade fenomenológica que agora investigamos: a publicidade televisiva. Insistentemente reproduzido, este fenómeno mediado e transmitido através de um dispositivo televisivo surge perante nós, sujeitos, como algo que nos envolve através do reconhecimento de uma sequência de estruturas significantes que havemos de considerar como um *texto* – seguindo a perspectiva de González Requena, estamos perante um “tecido de signos”.

#### **4.2. O spot publicitário televisivo como *texto***

Observámos nas secções anteriores que a actuação comunicativa do spot configura uma exigência formal, segundo a qual é necessária uma actividade, por parte do sujeito que recebe o processo: a actividade de *ver televisão*. Isto é, a acção voluntária e própria de ocupar certo tempo e certo espaço com a exposição aos conteúdos enunciados, numa posição, também simultânea, de leitor e de receptor activo perante os mesmos conteúdos.

Reconhecendo a sua importância como estrutura comunicativa relevante, consideramos os spots televisivos de brinquedos como *um texto*, a partir do conceito proposto pelo linguista S. Schmidt:

“La enunciación del texto como acción verbal de funcionamiento socio-comunicativo, tiene que ser considerada como una forma específica de

---

<sup>60</sup> Peirce, Charles S., *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press [CP 2.277].

manifestación o cumplimiento de la actuación comunicativa. Con ello quiere decirse que cada enunciación del texto (...) al lado de su aspecto físico-verbal, es una realización (in)directa de un tipo socialmente recurrente y estructuralmente regulado de comunicación. (...) los textos tienen importancia socio-comunicativa porque la textualidad de la función comunicativa como una institución social, representa el punto de enlace entre la interacción social y la concatenación verbal de los elementos. Pero la textualidad no existe de manera abstracta, sino en una estructura tipificada de manifestación, es decir, precisamente como un tipo de actividad o comunicación. (...) Un texto es cada elemento (verbal) de un acto comunicativo enunciado en una actividad comunicativa que tiene una orientación temática y cumple una función comunicativa perceptible (...).”<sup>61</sup>

Expandiremos este conceito original, explicitando que nem só os elementos verbais ou verbalizados se inscrevem, a nosso ver, como elementos textuais, no complexo *tecido* conceptual que os spots televisivos representam. Tal como já referimos, alguns elementos não verbais, ou sobretudo não verbalizados, situados no domínio da imagem, do ponto de vista, ou do próprio enquadramento sonoro são também considerados como elementos importantes para o estudo deste *texto*, deste *enunciado* que a televisão apresenta sob a forma de spot.

Até certo ponto, verificamos na concepção de Schmidt uma certa indiferenciação entre a noção original de *texto*, e a noção de *enunciado*, como parte constitutiva de um *discurso*. Efectivamente, a definição de Schmidt utiliza os dois termos para chegar ao conceito final de *texto*. A consideração do spot televisivo como um objecto de leitura ao mesmo tempo que um enunciado obriga à expansão da noção de texto, por exemplo, às formas de expressão plástica, sonora e audiovisual. Assim, a Teoria do Texto tal como Schmidt a concebe inicialmente, enquadra a linguagem no seu contexto sócio-comunicativo, conferindo-lhe uma *relevância* ao nível da produção e recepção. Neste caso, enquadra-a ao nível da produção e recepção dos spots como produtos textuais contextualizados pela própria emissão televisiva, conforme a sua condição material.

---

<sup>61</sup> SCHMIDT, S.(1978), *Teoría del Texto, problemas de una lingüística de la comunicación verbal*, Cátedra, Madrid, pp. 151-153.

Esta *relevância*<sup>62</sup> é aqui entendida em relação a *alguém*, isto é, em relação a um leitor, no caso do texto, ou a um espectador, no caso específico do texto televisivo. É este o enquadramento que coloca a questão do sujeito, ou melhor, do encontro entre o sujeito e a linguagem, ou *linguagens* constitutivas do spot, colocando lado a lado a possibilidade de a recepção do spot televisivo ser objecto de uma actividade de leitura em simultâneo com uma actividade de enunciação. Um duplo enquadramento de recepção, portanto, executado em função da multiplicidade de códigos envolvidos e incorporando através dos mesmos códigos uma mensagem determinada para um sujeito que pode ser designado por *leitor* ou *receptor*: alguém que tem competência para decodificar a mensagem em causa.

O duplo entendimento acerca do spot de brinquedos leva-nos à sua caracterização também como *mensagem comunicativa*, isto é, como um conjunto de elementos codificados que circula de um emissor para um receptor que o decodifica. O nosso percurso consiste precisamente na identificação da multiplicidade de códigos utilizados no spot, cuja simultaneidade caracteriza o discurso publicitário televisivo relativamente à sua identidade textual:

“El texto se nos muestra, entonces, no como un espacio sometido a un único código predeterminado, fijado, institucionalizado, sino como codificador – delimitador- de sus propias y particulares opciones (...)”<sup>63</sup>

As opções a que Antía López faz referência apresentam-se no spot a partir da utilização de distintas linguagens ao longo do processo de composição. Naturalmente enquadrado pela linguagem verbal, o texto televisivo, ou melhor, o texto, sem mais, é afinal um *signo primeiro* da linguagem, mais do que uma forma linguística. Quer dizer, apresenta-se, perante o seu leitor, como uma unidade plurifacetada, composta por vários elementos cuja interligação é indispensável à leitura e implica portanto uma acção selectiva por parte do seu decodificador.

---

<sup>62</sup> Na base desta noção está o trabalho de Sperber e Wilson sobre os aspectos que colocam a ênfase no perfil do sujeito que recebe o texto e o processa, atribuindo-lhe significado e relevo próprio.

Cf. Sperber, Dan e Wilson, Deidre (1995), *Relevance : Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell (2<sup>nd</sup> edition).

<sup>63</sup> López Gómez, Antía, (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Informacion, Biblioteca General, T.D. 450, pp.164.

A característica codificadora que Antía López apresenta coloca o texto, aqui entendido como *o spot publicitário televisivo*, numa perspectiva de integração dos vários códigos presentes no conjunto dos códigos sonoros e visuais possíveis. O spot, enquanto texto é colocado numa perspectiva que defende a integração da linguagem, como fenómeno inserido numa actividade comunicativa complexa e que envolve um sujeito que desempenha o papel de leitor. Esta perspectiva coincide com a que Roland Barthes, por exemplo, vinha propondo, ao considerar o texto como

“ (...)un fragment de langage placé lui-même dans une perspective de langages.”<sup>64</sup>

Nestes termos, o contacto de um sujeito leitor com um texto traduz-se numa prática de leitura de natureza complexa porque nela se dá o encontro *comunicativo* do sujeito com as várias realizações da linguagem detectáveis no texto, ou no spot considerado como tal, isto é, do conjunto formado pelos sons, cores e formas que, através de um acto de enunciação, se transformam numa rede de significações preparada para quem a recebe através da televisão.

A complexidade desta operação de recepção implica a capacidade de seleccionar elementos entre o conjunto global de elementos emitidos para lhes conferir um ou vários sentidos de maneira a chegar a um entendimento da mensagem, sob o ponto de vista do sujeito que recebe. Este é um sujeito que opera escolhas relativamente aos vários aspectos emergentes no texto, assumindo um papel activo perante o próprio texto ao desenvolver a actividade de:

- 1) leitura, relativamente à globalidade visual e verbalizada do texto;
- 2) recepção relativamente à mensagem do spot;
- 3) decodificação, relativamente à compreensão dos processos codificadores que o spot articula.

---

<sup>64</sup> Barthes, Roland, *Théorie du Texte*, in *Encyclopédie Universalis*, vol.15, pp.1014.

#### 4.2.1. Leitura do spot publicitário televisivo

A actividade de leitura é estruturante para o desenvolvimento intelectual do ser humano. O caminho que conduz a este desenvolvimento é percorrido de forma gradual, passo a passo, e obriga a um contínuo exercício de associações entre significados. É criando novos raciocínios organizados a partir de dados já conhecidos, ou então adquirindo a compreensão dos novos dados através das associações realizadas, que se chega ao desenho de certo trajecto intelectual em direcção ao Conhecimento.

Quase 100 anos depois de Ferdinand de Saussure ter introduzido as noções de *sintagma* e *paradigma* retomamos estas noções para fundamentar a concepção de leitura que adoptámos. E fazemo-lo porque elas nos situam nos eixos fundamentais da linguagem, desenvolvendo-se em dois planos indispensáveis ao desenvolvimento dos processos comunicativos: o plano das combinações e o das associações.

Em síntese,

“O primeiro plano é o dos sintagmas; o sintagma é uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão; na linguagem articulada essa extensão é linear e irreversível. (...) O segundo plano é o das associações, [agora chamado] plano paradigmático.”<sup>65</sup>

O primeiro contacto do sujeito espectador com o conjunto de elementos combinados que compõem o spot permite-lhe percorrer esses elementos de forma a conseguir uma *extensão* onde o valor de cada elemento é independente de todos os outros. Ao percorrer linearmente os elementos constitutivos do spot o sujeito torna-se capaz de os perceber na sua relação com os outros elementos presentes, tanto nesse como nos outros spots. Por conseguinte, torna-se capaz de os *sintagmatizar*, isto é, torna-se capaz de reconhecer os códigos envolvidos ao longo de um eixo de continuidade. A inserção, no plano sintagmático, de elementos “novos”, isto é,

---

<sup>65</sup> Barthes, Roland, (1984), *Elementos de Semiologia*, Lisboa, Edições 70, pp.49-50.

paradigmáticos, dá-se por associação de funções e, conseqüentemente, é também o resultado de uma actividade de leitura. Por exemplo, a utilização de blocos de construção para obter objectos diferentes dos indicados no folheto de instruções leva à realização de novas peças e, desde logo, a resultados diferentes provenientes de uma nova leitura sobre os elementos disponíveis.

A fase seguinte no processo de leitura decorre da atribuição de determinado *valor* ao conjunto de elementos associados que o sujeito é capaz de mobilizar. Valor definido pelos traços distintivos que cada spot apresenta em relação ao conjunto dos spots emitidos. Por exemplo, o sujeito distingue, entre as bonecas da série *Nenuco*, as diferentes versões e os traços que lhes são próprios. É capaz de mobilizar um grau de conhecimento que não se resume ao conjunto de informações que o spot lhe proporcionou e que se “agrega” ao conjunto total de informações que o sujeito tem como disponíveis, provenientes de informações anteriores.

Em seguida trata-se de identificar o *paradigma* onde estas bonecas estão inseridas, por exemplo, a categoria chamada *bonecas-bebé*, desencadeando assim o segundo nível de acesso ao spot. Quer dizer, o eixo de elementos com características relacionadas com os elementos do sintagma: por exemplo, em relação aos spots de brinquedos sobre as bonecas *Nenuco*, o sujeito pode identificar, a partir do spot relativo a uma boneca, a variedade de bonecas existente, e os aspectos que as distinguem entre si. Nesta fase, tratar-se-ia de executar operações de ligação entre as características de algumas bonecas em relação com outras bonecas portadoras de características semelhantes, como por exemplo, terem ou não cabelo, ou acessórios próprios, ou mesmo mecanismos que permitam movimentos controlados externamente.

Finalmente, a fase da *interpretação*. O contacto pessoal com os dados dá-se a partir do momento em que o sujeito realiza as suas escolhas no universo de possibilidades que se lhe apresentam e organiza estas mesmas escolhas de forma a criar sentido. Por exemplo, a decisão de “vestir uma boneca” distinguindo as peças de roupa a usar na parte superior ou inferior do “corpo”, indica um conhecimento adquirido sobre o leque de escolhas disponíveis, assim como uma articulação própria relativamente à

utilização destas escolhas em ordem a produzir o sentido desejado – neste caso, a “vestir a boneca”.

Aqui, a ênfase recai sobre a capacidade de executar escolhas no sentido de identificar os passos do próprio percurso de leitura, capacidade que é própria do sujeito: distinguir, por exemplo, a boneca *Nenuco* da boneca *Baby Born* ou de outra boneca bebé de marca diferente, consoante o reconhecimento e a consequente interpretação das características da boneca ou dos acessórios que lhe correspondem.

Em suma, concentrada em três níveis distintos, a actividade humana de leitura situa-se num primeiro nível, de *sintagmatização*, seguido por um segundo nível de *paradigmatização* e um terceiro nível de *interpretação*. Em relação aos textos televisivos, o processo de leitura e a subsequente condição de leitor assume um claro paralelo com o processo e a condição de ser espectador televisivo. Nesta perspectiva abordaremos seguidamente a dupla condição infantil de leitor e sujeito de enunciação nos spots publicitários relativos a brinquedos.

#### **4.2.2. Sujeito e leitor**

O Homem é indissociável da Linguagem, como tão bem o explicou Émile Benveniste<sup>66</sup>, estando esta na sua natureza. Actualizada através da palavra, a linguagem, seja na sua forma verbal ou em quaisquer outras formas de expressão que se possam verbalizar, permite a comunicação. Assim se institui o *Sujeito* como uma entidade essencial para o funcionamento da língua. Sujeito é aquele que tem capacidade de expressão própria, que domina as linguagens e que, através delas, estabelece relações comunicativas. Desempenha, nestas relações, papéis alternados, produzindo ou recebendo mensagens contextualizadas. Este duplo desempenho leva a uma existência também duplicada, como *produtor* e produzido, consoante nela se inscreve como elemento estreitamente relacionado com os contextos estabelecidos. Efectivamente, a

---

<sup>66</sup> BENVENISTE, E.(1966), *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, pp.260.



*palavra dita* é condição de comunicação. E o *sujeito* que a utiliza para entrar em contacto com os outros sujeitos assume uma posição dupla, conforme a realidade em que se encontra, ora recebendo, ora enviando mensagens, criando situações comunicativas para as quais exige respostas.

“C’est dans une réalité dialectique englobant les deux termes et les définissant par relation mutuelle qu’on découvre le fondement linguistique de la subjectivité.”<sup>67</sup>

A subjectividade envolve assim o Eu / sujeito e o Tu, ou os Outros, também sujeitos, entidade que é exterior a Eu e que com Eu se relaciona, articulando significados e recebendo novas formulações – em suma, interagindo, em papéis alternativos. É no contexto de subjectividade mútua que se compreende a criação de redes comunicativas através das quais circulam várias tipologias de estruturas que remetem para uma concepção de *texto* onde se destacam as noções de intuição subjectiva (do sujeito), a relação *eu/tu* e a relação *espaço/tempo*. Qualquer uma destas relações é estabelecida ao nível do sintagma, isto é, ao nível das combinações que o sujeito enquanto leitor, interagindo com o texto que a relação de subjectividade lhe propõe é capaz de realizar.

“La <<subjectivité>> dont nous traitons ici est la capacité du locuteur à se poser comme <<sujet>>. Elle se définit, non par le sentiment que chacun éprouve d’être lui-même (...), mais comme l’unité psychique qui transcende la totalité des expériences qu’elle assemble, et qui assure la permanence de la conscience. Or nous tenons que cette <<subjectivité>> (...) n’est que l’émergence d’une propriété fondamentale du langage. Est <<ego>> qui dit <<ego>>. Nous trouvons là le fondement de la <<subjectivité>>, qui se détermine par le statut linguistique de la <<personne>>.”<sup>68</sup>

« Eu » enquanto sujeito, enfrenta estruturas significativas que processa devido à sua condição simultânea de « leitor » face a um texto, a um sintagma. O processamento

---

<sup>67</sup> BENVENISTE, Émile, (1966), *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, pp.260.

<sup>68</sup> BENVENISTE, Émile, (1966), *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, pp.260.

destas estruturas por parte de um sujeito / leitor apenas é possível através da linguagem. De acordo com Benveniste, é neste jogo entre as relações possíveis, que se estabelecem através da linguagem, que um sujeito se transforma em « pessoa ».

Esta « pessoa » que opera escolhas e combinações tanto ao nível do sintagma como do paradigma inscreve-se duplamente numa correlação de subjectividade e numa correlação de personalidade. É, simultaneamente sujeito e pessoa: é “Eu” face a “Tu”. Regressando ao contexto televisivo, observamos aqui uma inscrição que opera a dois níveis e tem na sua origem o próprio estatuto de sujeito espectador, isto é, o sujeito que enfrenta, por fora, o dispositivo televisivo. Por um lado, a correlação de subjectividade, o “Eu” televisivo, interpela directamente um “Tu”, que é um sujeito ”pressuposto”, situado fora da televisão. Por outro lado, interpela também um “Tu” que é sujeito colocado *dentro* da televisão, portanto participante no desenvolver do spot, estabelecendo aqui a segunda correlação, de personalidade.

O sujeito infantil assume papéis situados em níveis distintos face ao contexto televisivo e seus enunciados. Concretamente, assume papéis que o colocam na posição de enunciatário do spot, isto é, na posição do sujeito interpelado pelo spot. Isto ocorre no interior do próprio spot, onde actores infantis acompanham o brinquedo, interagindo *explicitamente* com ele enquanto objecto. Ocorre também a partir do spot, onde este mesmo sujeito assume um papel de destinatário que responde *implicitamente* à proposta do spot, porque o recebe e visualiza.

Salientamos uma dupla correlação de personalidade, estabelecida pelo sujeito enunciator, isto é, pela emissão televisiva, perante o conjunto dos sujeitos que serão os seus possíveis enunciatários, ou seja, pelo conjunto de crianças que se torna espectador e enunciatário. Esta característica vem a definir o estatuto do sujeito infantil ao longo do spot, considerando as escolhas por ele realizadas no sentido de efectuar a leitura sintagmática do spot. Ao sujeito infantil, à criança que vê televisão, é garantida uma dupla inscrição no spot, do qual ele decide fazer parte ao constituir-se como espectador. Simultaneamente, este sujeito vem a ser entendido como receptor dos spots de

brinquedos. Condiciona portanto, na perspectiva da emissão mas também na da recepção, as características da mensagem enunciada tanto na sua estrutura formal como nas conexões de base que interligam os elementos internos da mensagem com a sua proposta final. Quer dizer, os elementos que fazem depender desta mesma proposta as características formais internas ao spot, designadamente as formas de interpelação ao espectador e o carácter eventualmente lúdico do apelo enunciado.

Qual é então o sujeito que lê? É aquele que aceita a proposta do spot televisivo como um texto complexo, que mobiliza vários códigos. Um texto que interpela o seu leitor na base de uma certa contextualização realizada a partir do conhecimento sobre as características do público infantil. Este sujeito infantil que “lê” o spot televisivo percebe os vários códigos apresentados, aderindo por exemplo, aos esquemas cromáticos, ao som, aos elementos antropomórficos que interagem e que criam contextos específicos.

Ao reconhecer este tipo de texto e ao aceitar a proposta televisiva, o sujeito infantil adere ao próprio texto, transformando-se no seu *leitor modelo*:

“O Leitor Modelo é um conjunto de condições (...) textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas a fim de que um texto seja plenamente actualizado no seu conteúdo potencial.”<sup>69</sup>

No caso dos spots televisivos podem ser consideradas as condições relativas, por exemplo, à faixa etária e estágio de desenvolvimento do *target*, ao seu nível de conhecimento *enciclopédico*, língua materna e “*património lexical*”. Em suma, os factores relativos a todo o tipo de elementos que permitem a organização de uma estratégia textual adequada aos objectivos do spot.

---

<sup>69</sup> Eco, Humberto, (1993), *Lector in Fabula-Leitura do Texto Literário*, Lisboa, edições 70, pp..65.

### 4.2.3. Estruturas significantes no spot publicitário

O spot afirma-se como unidade discursiva que relaciona entre si, no seu interior, várias estruturas significantes. O mesmo será dizer que articula e desenvolve várias linguagens estruturalmente complementares. Compõe-se portanto de aspectos distintos que podem ser analisados de forma processual, através da identificação dos pontos de intersecção que permitem delinear uma estrutura. Consideramos *pontos de intersecção* os articuladores que permitem garantir a continuidade visual, no caso, as ligações ao longo da sequência dos planos do mesmo spot e ao longo do bloco separador onde este se insere.

Uma estrutura compõe-se de vários eixos ligados através dos pontos comuns, ou de intersecção e a sua leitura depende da sequência com que estes eixos estão articulados esquematicamente. O esquema assim constituído permite a identificação de elementos significativos, isto é, com significado relevante, que estão conectados entre si em certos pontos. A conexão entre os diferentes pontos de intersecção pode ser identificada nas relações estabelecidas entre os elementos que constituem *interdependências*, ou seja, entre os elementos que se pressupõem mutuamente e que não têm leitura independente ao nível do processo, quer dizer, ao nível do esquema geral.

Por exemplo, as relações estabelecidas entre os planos de um spot que apresentam “peças” de um brinquedo de construção: este tipo de planos perde sentido se for apresentado isoladamente, porque não se distingue o objecto final do spot. Estas relações evidenciam *solidariedades* processuais porque são relações de ligação e alcance recíproco, que não existem isoladamente: os planos sobre as peças de um brinquedo de construção a que nos referimos só fazem sentido quando apresentados em sequência, permitindo ver a sua articulação.

Existe todavia um tipo de conexão realizada através do estabelecimento de *dependências* mais flexíveis, nas quais os termos relacionados podem coexistir, podem figurar juntos, sem que um deles implique a existência do outro, isto é, sem alterar significativamente a estrutura<sup>70</sup>. Quer dizer, existe uma forma de articulação menos restrita, que permite até alguma independência das partes constituintes em relação ao todo estrutural. Este tipo de conexão recebe, em Hjelmslev (1966:38), a designação de *constelação*<sup>71</sup> e designa a possibilidade de agrupar os elementos que possuem características comuns entre si mas mantêm a sua autonomia. Estão ligados entre si, formando unidades que funcionam sem se implicarem mutuamente.

Trata-se de um termo operativo, como aliás indica o próprio Hjelmslev:

« Nous adopterons provisoirement des termes opérationnels (...). Les dépendances réciproques, où les deux termes se présupposent mutuellement, seront pour nous des *interdépendances*. Les dépendances unilatérales, où l'un des termes sont dans un rapport réciproque sans que l'un présuppose l'autre seront appelées *constellations*.<sup>72</sup> »

No essencial, o spot resulta de um processo de combinação entre unidades semânticas interdependentes, no qual, tal como no processo de combinação linguística, se procura

“(...) adapter l'analyse de façon qu'elle soit conforme aux dépendances mutuelles qui existent entre ces parties et nous permette aussi de rendre compte de ces dépendances de manière satisfaisante.”<sup>73</sup>

Nesta perspectiva, adoptamos a noção de estrutura proposta por Hjelmslev, procurando, através desta noção, encontrar um caminho de acesso à organização interna

---

<sup>70</sup> Teremos alguns casos na amostra, onde spots de 10 segundos são emitidos em cadeias de três spots seguidos sem separador, como é o caso de *Pinypon* (91393), *Nancy* (91209) e *Playmobil* (80870).

<sup>71</sup> Retomada em González Requena (1995:71) quando este se refere à existência de *constelações de imagens* no spot publicitário televisivo.

<sup>72</sup> HJELMSLEV, Louis, *Prolégomènes a une théorie du langage*, col. Arguments, Ed. de Minuit, Paris, 1966, pp.38.

<sup>73</sup> HJELMSLEV, Louis, *Prolégomènes a une théorie du langage*, col. Arguments, Ed. de Minuit, Paris, 1966, pp.36.

do spot publicitário de brinquedos. Por um lado, distinguindo os elementos de conexão interna existentes no spot de outros elementos que os ligam entre si ou a outros spots. Por outro lado, testando a nossa hipótese inicial, relativa à possibilidade de existência de uma organização estrutural própria do spot de brinquedos.

### 4.3. Comunicação e Enunciação

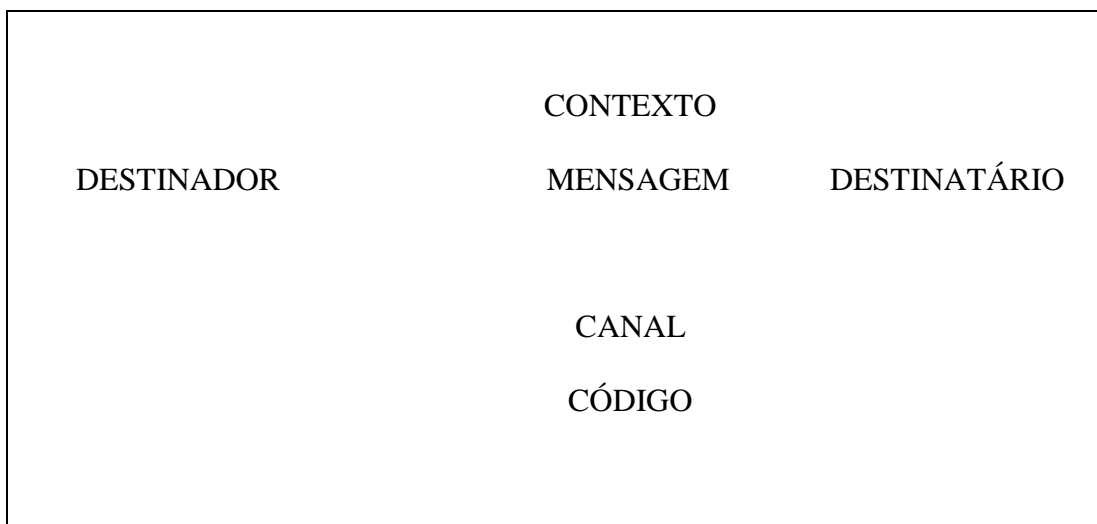
Um acto de comunicação pressupõe um processo onde se desenvolve a circulação de mensagens entre as entidades “*emissor*” e “*receptor*” também chamadas “*destinador*” e “*destinatário*”. Adoptámos aqui as designações propostas pelo trabalho teórico de Jakobson, que inventaria e explora os factores constitutivos de um processo comunicativo. A tradição da linguística, na qual Jakobson radica o seu pensamento serve-nos como ponto de partida para a análise de um fenómeno específico, o spot, cujo destinatário é um *receptor*, localizado no público infantil. Recuperamos a formulação do linguista para destacar o papel de cada um dos elementos integrados no desenvolvimento de um processo comunicativo:

« *Le destinataire* envoie un *message* au *destinataire*. Pour être opérant, le message requiert d’abord un *contexte* auquel il renvoie (...le « référent »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbal, soit susceptible d’être verbalisé ; ensuite le message requiert *un code*, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire(...) ; enfin, le message requiert *un contact*, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d’établir et de maintenir la communication. »<sup>74</sup>

Reproduzimos o esquema que resulta desta formulação, para destacar a possibilidade da sua adaptação ao fenómeno televisivo:

---

<sup>74</sup>Jakobson, Roman,(1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.213-214.



**Fig.5 – O processo de comunicação segundo Jakobson**

Este esquema representa a existência simultânea dos elementos do processo comunicativo desenhado em termos gerais. Aplicado ao caso concreto do fenómeno televisivo, observamos que este processo ocorre a dois níveis, o primeiro no interior do próprio dispositivo televisivo e o segundo, entre a estrutura televisiva e a sua audiência prevista. Dir-se-ia que não só os contextos, mas efectivamente todos os elementos do processo se duplicam, conforme os níveis de observação em que nos colocamos.

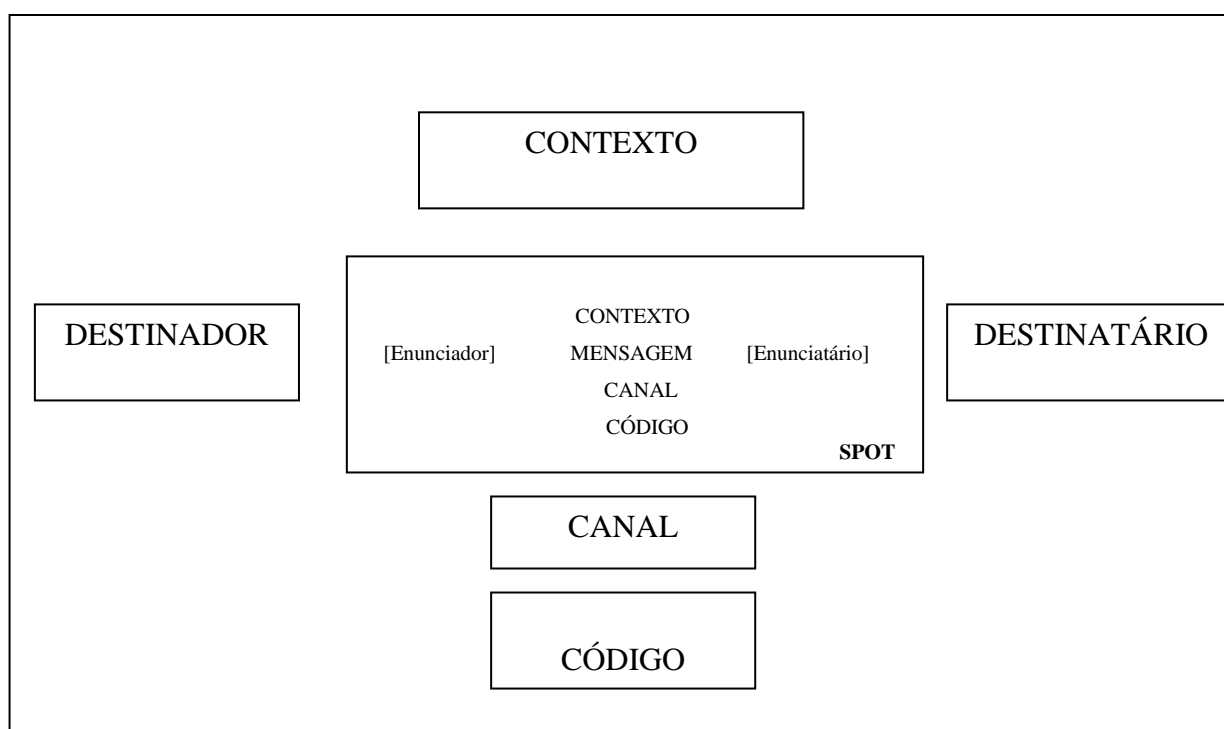
Todos os elementos do processo comunicativo podem ser identificados com a ocorrência *interna* ou *externa* ao próprio dispositivo televisivo, que é, ele mesmo, um contexto técnico, sob o ponto de vista material, para a circulação de mensagens. Estas circulam a partir de um destinador técnico, e dirigem-se para um destinatário desconhecido, embora implícito, que é o espectador. Este espectador cumpre o seu estatuto de destinatário: *alguém* a quem a mensagem televisiva se dirige, e que se localiza *fora do quadro* da própria emissão.

O contacto estabelecido entre esta emissão e o seu *destinatário* não é automático. Depende da vontade do destinatário / espectador a atitude de iniciar, dar continuidade ou concluir o processo, “ligando a televisão”.

Algo se passa nos dois lugares que o spot ocupa: o lugar “de dentro” e o lugar “de fora” do dispositivo televisivo. Em ambos os lugares se pode dar conta de um processo comunicativo em curso. No interior do dispositivo movem-se várias *figuras de discurso*

que desempenham papéis, consoante o programa emitido. No exterior articulam-se a estação e os seus efectivos receptores e audiências, entre os quais circula a mensagem televisiva.

Diríamos que existe um processo « externo » ao meio de comunicação que estudamos, e um outro processo, « interno », onde se desenrola um discurso efectivo. Este discurso desenvolve-se com os elementos que adquiriram, pela sua situação no interior do quadro, um estatuto figurativo próprio de *enunciador* e *enunciatário*. Ora, esta asserção vem a alterar o esquema inicial, transformando-o num esquema *duplo*.



**Fig 6 – Ilustração do encaixe processual entre as posições de “destinador” e “enunciador” / “destinatário” e “enunciatário”**

O esquema ilustra o “encaixe” processual a que nos referíamos no capítulo anterior, em relação aos papéis desempenhados no interior do dispositivo televisivo e também fora dele, particularmente quanto às posições “destinador” e “destinatário”. A interrogação que tínhamos levantado no ponto 2.1. do capítulo anterior referia-se à consequência previsivelmente obtida a partir desta ligação entre o enunciado televisivo



e o processo de comunicação em curso que envolve o espectador no momento em que este acede ao interior do spot através da televisão.

No interior do spot, as figuras de enunciação são desempenhadas pelos elementos envolvidos, figuras e objectos. Passam a designar-se aqui como *enunciador* e *enunciatário*, figuras de enunciação que se desenvolvem no interior do dispositivo. Aqui, toda a interacção que se desenvolve entre as figuras do *enunciador* e do *enunciatário* é “testemunhada”, é observada por Alguém que está fora desta interacção – o seu espectador. O fenómeno televisivo tem esta característica fundamental, de se dirigir a uma entidade que não enfrenta directamente, mas que pressupõe, que é o seu público. No caso dos spots de brinquedos, estamos a considerar como espectador pressuposto, o sujeito infantil.

Registam-se, no interior do esquema, no espaço da *mensagem*, todo o conjunto de elementos do processo comunicativo interno, pertencente ao domínio discursivo do spot, onde se articulam as figuras do enunciador e do enunciatário. No exterior do esquema, de acordo com o desenho do dispositivo televisivo, organizam-se também os *factores constitutivos* do processo comunicativo geral, implicando um destinador e um destinatário.

#### **4.3.1. Figuras de enunciação no spot televisivo**

A revisão dos elementos que permitem destacar a inscrição das figuras do *enunciador* e do *enunciatário* no interior dos spots televisivos conduziu à adopção da perspectiva teórica de Jakobson quanto ao desenvolvimento das funções Expressiva e Conativa da linguagem. Expressão e apelo são dois dos itens abordados relativamente aos traços de presença ligados aos papéis de destinador e destinatário:

« De hecho, las marcas que permiten inscribir en el discurso las figuras textuales del *enunciador* y el *enunciatário* responden a los criterios establecidos por

[Jakobson] para identificar la actuación de las funciones expresiva y conativa del language. »<sup>75</sup>

Os critérios de Jakobson referem-se à estrutura do apelo que é identificado quanto às figuras que se movem no interior do dispositivo televisivo. Assim, orientada sobre o destinador, a Função Expressiva radicada em televisão vai de encontro ao enunciador, uma figura que cumpre no interior do quadro televisivo certas estratégias formais que pretendem destacar o seu contexto sócio-comunicativo. Ver-se-á, adiante, quais as formas de inscrição desta figura no conjunto de spots que estudámos, através da utilização de diferentes pontos de vista e de concentração do olhar do objecto.

Quanto à Função Conativa, concentrada no destinatário, vai de encontro ao enunciatário televisivo. A sua expressão encontra-se na inscrição, verbalizada ou não, do apelo, da “chamada visual” que se dirige a esta figura do enunciatário e que é transportada para o nível externo, do receptor. Jakobson especifica o apelo verbalizado, através da utilização de tempos e formas verbais identificadas com a 2ª pessoa. Para nós, este apelo encontra-se em formas visuais, imagéticas que, de alguma forma, nos colocam perante questões situadas na perspectiva do jogo infantil e do lúdico.

Karl Buhler<sup>76</sup>, cujo trabalho serviu de inspiração a Jakobson, limitava o modelo tradicional da linguagem à exploração das três funções, expressiva, conativa e referencial – aquela que se refere ao *assunto* em questão, ao contexto no qual se desenvolve a interacção a partir da mensagem. Na continuidade desta inspiração, Jakobson reconhece a existência de outros três factores que condicionam o desenrolar do processo comunicativo: o canal de contacto, o código e a própria mensagem.

A transmissão televisiva da totalidade do spot publicitário evidencia um reforço permanente do canal de contacto entre o investidor publicitário e o seu público. É uma transmissão que se repete consoante o valor do investimento financeiro a que diz respeito, sendo que este valor, por sua vez, se reporta à importância atribuída às características do público envolvido. Este investimento é proporcional ao volume de

---

<sup>75</sup> Requena, Jesus Gonzalez, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1999, pp.85

<sup>76</sup> cit. por Jakobson, Roman,(1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.216.

impacto pretendido pelos anunciantes. Um spot é transmitido tantas vezes quantas as consideradas necessárias pela campanha que o inclui para atingir o seu objectivo no mercado. Desta forma se procede à confrontação insistente entre o spot e o sujeito espectador sendo esta confrontação uma das formas pela qual se actualiza, em televisão, a Função Fática da linguagem. A característica fundamental dessa função é manter aberto o canal de contacto entre destinador e destinatário. Daí que seja assumida como função social prioritária dos actos de fala. Jakobson citava Bronislaw Malinowski, recuperado por Ogden e Richards (1989:315) nesta designação:

“There can be no doubt that we have here a new type of linguistic use – phatic communion (...)– a type of speech in which ties of union are created by a mere exchange of words.(...) They fulfil a social function and that is their principal aim, but they are neither the result of intellectual reflection, nor do they necessarily arouse reflection in the listener.”<sup>77</sup>

A acentuação do canal de contacto vem detectada, em televisão, tanto pela repetição insistente da própria transmissão durante o período da campanha, como pela utilização de certas expressões, verbalizadas ou não, que são enunciadas com o mesmo fim, como por exemplo, a repetição de ciclos cromáticos, de sons ou de planos. Trata-se de uma eventual utilização *redundante* das linguagens utilizadas no spot, no sentido de que a redundância tem como principal objectivo manter abertos os canais de contacto em situações de comunicação. A repetição de estruturas cromáticas ou sonoras, por exemplo, ao longo de um spot, pode funcionar como reforço da chamada de atenção ao espectador, assim como servir para criar pontos de identificação rápida entre este e o produto anunciado. Assim, quando em contexto de mercado, a visualização de certo produto pode ser associada a algum elemento visual ou sonoro do spot, mantendo-se em aberto o canal de contacto inaugurado pela visualização televisiva.

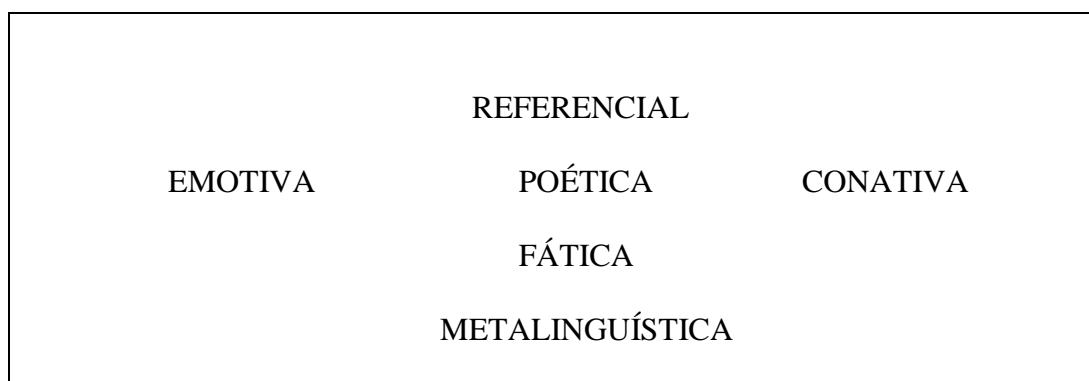
A Função Fática tem assim uma dupla expressão relativamente ao destinatário do spot, isto é, relativamente ao espectador. Por um lado, tem uma expressão imediata ao

---

<sup>77</sup> Malinowski, B.,(1953), “The Problem of Meaning in Primitive Languages”, in Ogden, C.K. e Richards, I.A.,(1989), *The Meaning of Meaning*, Londres e New York, pp.315.

longo da campanha, pela via da repetição de ocorrência, a qual é proporcional ao investimento efectivo realizado pelas marcas. Contudo, tem também, por outro lado uma expressão *interna* ao dispositivo televisivo, através da forma como os spots são estruturados em termos de matéria visual e sonora disponível.

A estruturação do spot depende tanto da disponibilidade de elementos variados como da abordagem escolhida para destacar os contextos que o emissor codifica. As diferentes abordagens aos *contextos* detectados permitem a localização de diferentes códigos, utilizados em conjunto no spot. Códigos que se alternam, por um lado, ou que, por outro lado, se explicam entre si, cumprindo a Função Metalinguística. Jakobson completa assim o seu esquema sobre as funções correspondentes aos seis elementos do processo de comunicação que aqui destacámos<sup>78</sup>:



**Fig. 7 – Funções da linguagem**

Os *contextos* presentes no spot correspondem ao conjunto de possibilidades de localização para o objecto, no interior do próprio spot. São os lugares onde o brinquedo se torna *significante para o espectador*, onde o brinquedo adquire uma certa posição no espaço interior do quadro televisivo, tanto em relação à figura que eventualmente o apresenta, como em relação ao seu próprio papel no spot. A função metalinguística refere-se neste caso a todos os mecanismos explicativos sobre quaisquer elementos ou passagens do spot que se apresentem de uma forma organizada e interdependente. Por

<sup>78</sup> Jakobson, Roman,(1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, ed. Minuit, pp.220.

exemplo, indicações verbais ou não-verbais sobre como usar as peças de um jogo de construção, como atravessar a rua, ou mesmo explicações sobre as potencialidades da boneca, das suas necessidades ou dos seus acessórios.

Ao nível *contextual* do quadro televisivo, o objecto do spot, o brinquedo, torna-se um objecto central para o desenvolvimento do spot. Ao tornar-se significativo para um espectador acaba por se incluir numa estrutura narrativa. Assumimos o brinquedo como um objecto *de estória* que atravessa toda a duração do spot num exercício de exposição organizada e atravessa um percurso com aspectos narrativos. Este posicionamento leva-nos a avançar para as questões de narratividade relativas ao carácter *minimal* do relato possível num spot publicitário.

#### 4.4. O spot como narrativa mínima: elementos presentes

O termo “*narrativa*” refere-se à reprodução de um acontecimento ocorrido, envolvendo o domínio de um ou vários tipos de linguagem. Como se configura o conceito de *narrativa* face ao fenómeno que estudámos? Que elementos exige e como se definem estes elementos? Para principiar recorremos à definição proposta por Todorov:

“A narrativa é um *texto referencial com temporalidade representada*. A unidade superior à proposição que encontramos nas narrativas é a **sequência** constituída por um grupo de pelo menos três proposições. As análises actuais da narração (...) concordam em identificar, em toda a narrativa mínima, *dois atributos* de pelo menos um agente, aparentados mas diferentes; e um *processo de transformação* ou de *mediação* que permite a passagem de um ao outro.”<sup>79</sup>

De um modo introdutório diríamos que numa narrativa, algo acontece a alguém, em certo momento do tempo e do espaço. Isto é, um sujeito é confrontado com um momento de transformação, no qual o seu estado inicial se altera, no decurso de um

---

<sup>79</sup> Ducrot, O. e Todorov, T., (1991), *Dicionário das Ciências da Linguagem*, Lisboa, Dom Quixote, pp.354.

conjunto de três enunciados articulados sequencialmente. González Requena dá conta desta articulação referindo-se à “estrutura narrativa elementar”:

“La estructura narrativa elemental se compone de tres enunciados, dos de ellos descriptivos (o “enunciados de estado”), que informan de una situación, de un estado de las cosas y uno tercero de tipo transformativo (o “enunciado de hacer”) que nombra un acontecimiento que produce un tránsito de uno a otro enunciado descriptivo.”<sup>80</sup>

Confirmamos que esta estrutura se situa na descrição de certo espaço e diz respeito a uma alteração de estado relativa a certa personagem que é considerada como um sujeito que pertence ao contexto narrativo. Observamos ainda que a estrutura narrativa elementar se caracteriza pela marca de *duração temporal* que se reporta ao percurso de transformação ocorrido e inclui uma operação lógica,

“(…) de la que depende el sentido del relato, y que es establecida por el espectador a través de sucesivas hipótesis.”<sup>81</sup>

Uma sequência narrativa necessita pois de ser localizada através da marcação de um tempo de ocorrência, um *antes*, *durante* e *depois*, bem como da marcação de um espaço onde se desenvolve a acção. Estes são os elementos que permitem ao sujeito narratário uma orientação face ao acontecimento que se inscreve numa lógica sintagmática, de continuidade: a lógica que vem a combinar sequencialmente a própria acção em conjunto com a sua localização espaço - temporal .

Debruçamo-nos seguidamente sobre cada um destes elementos que constituem a sequência narrativa mínima, ensaiando a sua integração na especificidade do texto consignado no spot publicitário. Delimitamos assim a busca teórica que permitirá reconhecer os aspectos de narratividade sobre os quais se articulava a nossa hipótese de trabalho expressa em 2.2. no capítulo anterior.

---

<sup>80</sup> González Requena, (1989), *El espectáculo informativo-o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, pp.25.

<sup>81</sup> Idem, pp.27.

#### 4.4.1. Acção: algo acontece

Conforme já foi referido, e na base da posição de Todorov, uma narrativa diz respeito a um acontecimento que em algum momento se resolve pela oposição entre os dois enunciados de estado relativos à estrutura nuclear, elementar. Um enunciado de partida é alterado pela acção dos elementos envolvidos, transformando-se num outro enunciado. De uma forma geral, a transformação decorre da ultrapassagem de um conflito, da vitória sobre uma provação ou do cruzamento de objectivos por parte dos intervenientes.

Algo obsta, no entanto, a que esta definição inicial se aplique ao spot publicitário, na perspectiva de González Requena. Desde logo porque, por um lado, este é um texto abrupto, sem *introdução*, no qual os dados são apresentados de forma visual imediata e sem considerações verbais sobre o contexto. O espectador é confrontado com o ocorrido no dispositivo televisivo sem nele encontrar o início, o “era uma vez”, fundador das narrativas clássicas. Por outro lado, no spot publicitário,<sup>82</sup> os elementos da acção encontram-se articulados sem conflito, sem rasgo que faça supor alguma dificuldade a ultrapassar.

Ora, esta asserção é problemática quando o que está em causa é a definição do spot como um acto narrativo. Porquê? Porque a transformação, a mudança, gera resistência, gera conflito entre o estado de coisas inicial e o estado de coisas que dela resulta. E o spot publicitário recusa por completo a representação do conflito.

---

<sup>82</sup> Confira-se 2. Na Teoria do Texto, o Registo Real.

O *conflito* provoca diferenças traumáticas entre vencedores e vencidos, causando euforia nos primeiros e frustração nos segundos. Sensações e sentimentos negativos como a dor, a carência, o esforço, a dificuldade ou o medo não fazem parte das propostas publicitárias. Pertencem ao domínio de O Real, cuja negação, por parte do discurso publicitário, foi reconhecida em 2.1, em páginas anteriores deste capítulo.

A ausência de conflito pode implicar a ausência, ou pelo menos uma reformulação do valor narrativo do papel do “herói”.<sup>83</sup> O objecto que cumpre os desígnios atribuídos pelas marcas anunciantes, tornando o brinquedo totalmente presente para o seu espectador apresenta-se como “herói” positivo, que não evidencia sofrimento ou luta, apenas figurativo.

Sem conflito, a acção que surge no spot publicitário pode ser descrita, verbalizada. Embora condicionada nos termos da sua estrutura narrativa, a acção do spot permitiria, em alguns casos, que se pudesse incluir o spot na categoria dos textos narrativos de curta duração. Avançamos seguidamente em relação ao estudo dos restantes elementos que se consideram necessários para a classificação de um texto como texto narrativo.

#### **4.4.2. Personagens**

O conceito de personagem refere-se às entidades que se movimentam no interior de um texto narrativo, dominando um conjunto de características identificativas e combinando estas características com os dados da acção. As personagens interagem entre si, desempenhando papéis ou manuseando objectos de forma autónoma, isto é, conferindo ao objecto um certo movimento e contextualização. Em alguns casos da literatura, por exemplo, as personagens conseguem afectar o leitor, marcando-o e criando preferências. Carlos Reis<sup>84</sup> menciona a *personagem-signo* como sendo aquela que, para além do seu estatuto de participante em dada narrativa, consegue transcender

---

<sup>83</sup> De novo nos situamos na nossa interrogação colocada em 2.2. no capítulo anterior. Veremos na amostra (capítulo 5), que este papel de “herói” se encontrará, no spot, de uma forma serena, sem manifestação de carência ou de sofrimento  
<sup>84</sup> Reis, Carlos e Lopes, Ana C. (2000), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Almedina, pp314-318.



esse estatuto e tornar-se significante para o seu leitor. É identificada por um nome próprio e portanto distingue-se das restantes personagens, quer pelo seu nome, quer pelo conjunto de características que a compõem.

“Uma personagem é, pois, o suporte das redundâncias e das transformações semânticas da narrativa, é constituída pela soma das informações facultadas sobre o que ela **é** e sobre o que ela **faz**. (Hamon, 1983:20)”<sup>85</sup>

As condições para a existência da correcta designação de *personagem* encontram-se em três parâmetros principais (Todorov, 1991:272). Em primeiro lugar, as personagens têm um nome próprio; em segundo lugar, possuem características que as distinguem entre si e face ao objecto que manipulam; finalmente, possuem marcas distintivas, que corroboram estas características.

A dificuldade que se nos coloca ao abordar a questão das personagens no spot publicitário vem identificada a partir de Todorov, mas pela negativa. Senão vejamos: não possuímos qualquer registo de nome para qualquer das figuras humanas, chamemos-lhes assim, que encontramos nos spots publicitários. Depois, não se regista qualquer especificidade relativamente aos actores que participam nos spots: os seus “papéis” podem ser representados por si ou por outros, sem prejuízo do conteúdo ou mesmo da forma do spot. Finalmente, não se destacam marcas distintivas significativas: estas são deixadas para reforçar as características do objecto que protagoniza o spot.

Mais ainda, na publicidade televisiva em geral, com a supressão da 3ª pessoa, torna-se difícil reconhecer quaisquer parâmetros constitutivos da narratividade, porque surgem problemas na detecção da dimensão simbólica, conforme constata González Requena:

“...la estructuración dual-fática del spot, el predominio absoluto del par «yo-tú», excluye todo «él» y, al hacerlo, dificulta la articulación del discurso en el plano narrativo.”<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup>Reis, Carlos e Lopes, Ana C. (2000), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Almedina, pp.315.

Ora o facto é que na publicidade relativa a brinquedos, a verificação do fenómeno da enunciação fática, e também da enunciação expressivo / conotativa nos levam a reconhecer a 3ª pessoa, «ele», referindo-se ao próprio objecto do spot, o qual não é uma “pessoa”. Trata-se de uma referência verbal de pessoa e número associada a um objecto, por um processo de personificação que não é suficiente para se reconhecer uma estrutura narrativa.

O que parece poder concluir-se face ao exposto é que não há *personagens* nos spots, mas sim *figuras de enunciação*. Figuras que duplicam a situação comunicativa de ligação entre destinador e destinatário destacada por Jakobson, passando esta situação para um espaço inexistente, delirante, onde a sua articulação apenas é possível porque é discursiva, isto é, porque se consubstancia na utilização da linguagem. A inscrição destas figuras de enunciador e enunciatário é realizada de várias formas, verbais ou não verbais, como se verá em seguida. Por agora, cabe diferenciar esta categoria de *figura* da categoria de *personagem*, para referenciar a adequação limitada do termo “narrativa” relativamente aos spots publicitários.

#### 4.4.3. Espaço

Iniciamos esta secção com uma das definições relacionadas com o entendimento do conceito de *espaço* entendido como o *lugar onde* um enredo narrativo acontece:

“The setting is where the events in a narrative text occur. Place is one of two major orientation devices used by authors (the other is time). Audiences learn to read the meanings of settings, and certain actions and activities, logically speaking, take place only in specific settings: operations require hospitals, trials require courtrooms, and so on.”<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Confirma-se: Gonzalez Requena, Jesus,( 1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*”, Madrid, Cátedra, p.23.

<sup>87</sup> Berger, Arthur Asa, (1997), *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*, Londres, Sage, pp.66.

Berger indica assim a questão da *orientação* como um dos principais atributos da noção de *espaço*, sem desenvolver especificamente a sua localização conceptual e concentrando a sua definição nos aspectos de situação “física” onde a acção se desenvolve. Esta definição parece-nos correcta, em certa medida, dada a sua clareza quanto à ligação entre a noção de espaço e a noção de *narrativa* que vimos debatendo, em relação aos spots publicitários. Não obstante, pretenderíamos ir mais longe, referenciando a natureza tripla do conceito de *espaço* proposto por Carlos Reis.

Em primeiro lugar, e assumindo o Espaço como o conjunto de componentes físicos que asseguram a construção do *cenário*, cumpre dizer que o que verdadeiramente nos ocupa aqui não são estes componentes físicos, mas sim a sua representação. Neste sentido, cingimo-nos à noção de *representação textual de espaço*:

“A especificidade da representação do **espaço** na narrativa reparte-se por três níveis – topográfico, cronotópico e textual – cuja identificação tem em conta os aspectos fundamentais da elaboração estético-verbal desta categoria da narrativa, a saber: << 1) a selectividade essencial(...) para esgotar todos os aspectos dos objectos em causa; 2) a sequência temporal ou o facto de a linguagem transmitir informação somente ao longo de uma linha temporal; 3) **o ponto de vista e a inerente estrutura perspectivada do mundo reconstruído**>> [sublinhado nosso]<sup>88</sup>

Nos textos constituídos pelos spots televisivos situamos a questão do espaço, ligando-a à questão do *ponto de vista*, e, consequentemente, à questão do *olhar*. A localização da noção de *espaço textual* está ligada à possibilidade de considerar nos spots uma certa perspectiva narrativa.

Efectivamente procurámos uma representação do espaço que pudesse dar-nos conta de alguma orientação visual nos spots. Chegámos assim à questão do *ponto de vista*, eventualmente configurado pelo *cenário* que é desenvolvido nos spots. Transcrevemos a seguir a definição de *cenário*:

---

<sup>88</sup>Zoran, G. (1984), “Towards a theory of space in narrative”, in *Poetics today*, 5,2, pp.309-335, cit por: Reis, Carlos e Lopes, Ana C. (2000), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Almedina, pp.137.

“Cenário – **composição plástica representativa dos locais e situações descritas na narrativa** [sublinhado nosso], inclusive os objectos que ambientam a acção (...) e chegam a participar no mesmo ou a interferir nele.”<sup>89</sup>

A composição cénica pode ser verosímil ou inverosímil relativamente ao olhar do espectador, quer dizer, relativamente à sua competência visual para distinguir entre a natureza dos elementos icónicos presentes no dispositivo televisivo. Recuperamos a noção de Berger, relativamente ao *espaço físico*, considerando que a proposta de cenários verosímeis vem de encontro ao formato de certo tipo de brinquedos: aqueles que implicam certa função de referência quanto ao contexto onde se integram. Por exemplo, uma pista de automóveis requer um tipo de espaço que é simultaneamente um espaço físico marcado por referências icónicas – relativas à estrada ou à pista – mas requer também um certo tipo de cenário para complementar a sua apresentação televisiva.

No entanto, esta noção de cenário não envolve os spots que se concentram em objectos totalmente inverosímeis. Consideramos, por isso, a possibilidade de aceitar, em contexto televisivo publicitário, a existência de uma construção textual do espaço que nada tem a ver com os cenários portadores de certa verosimilhança relacionada com aspectos reconhecíveis pelo sujeito espectador.

#### 4.4.4. Tempo

Percorremos até aqui as principais categorias que fazem parte integrante das narrativas, encontrando no spot publicitário várias limitações para o seu encaixe conceptual. No entanto, é o *tempo narrativo* que nos coloca o maior problema porque o texto publicitário televisivo não suporta a dimensão sintagmática, temporal, de um texto narrativo. A lógica do próprio discurso televisivo dominante colide com o

---

<sup>89</sup> Rabaça, C.A. e Barbosa, G., (1978), *Dicionário de Comunicação*, Rio de Janeiro, editora Codecri, pp.84.

funcionamento temporal da narratividade porque não tolera esta dimensão, como o assinala González Requena:

“(...) un discurso que, por su constante tensión espectacular, no tolera ninguna demora y exige un constante e inmediato bombardeo de estímulos -de fragmentos- visuales; un discurso que, por la prioridad que concede a la función fática en su incesante expansión, se afirma en la promesa de un contacto que rechaza toda clausura.”<sup>90</sup>

O spot apresenta-se curto, incisivo, diante dos olhos do sujeito espectador, oferecendo um conjunto *imediato* de propostas que não estão circunscritas a nenhum marcador de tempo. É necessário que o spot seja repetidamente colocado no ar, para que o sujeito espectador possa dele reter o que o seu destinador considera essencial, a sua imagem desejável.

#### **4.4.5. A micro - narrativa publicitária**

A perspectiva de González Requena coloca problemas à utilização do termo *narrativa* em referência ao spot publicitário. E coloca-os, por duas razões: para além de não haver lugar para o conflito num texto publicitário, não há nele marcas de *tempo*, isto é, da passagem do tempo ou dos efeitos dessa passagem.

A estas razões acrescentaremos, em primeiro lugar, a ausência total de um dos principais elementos que configuram a *acção narrativa*: o conflito. Este decorre no tempo, é enquadrado por um espaço e gerido por uma ou várias personagens: é alheio ao funcionamento dos textos publicitários, neles completamente inexistente. Em segundo lugar, a dificuldade do ajuste do conceito de *personagem* àquilo que são, no texto televisivo publicitário, *figuras de enunciação*. Finalmente, salientamos o enviesamento

---

<sup>90</sup> González Requena, Jesus, (1999), *El Discurso Informativo, espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, pp.119.

da noção de *espaço*, consubstanciada no spot em planos cénicos espectaculares mas não geograficamente verosímeis.

No capítulo anterior formulávamos uma interrogação sobre a existência de certa proposta narrativa nos spots publicitários televisivos de brinquedos. A Teoria do Texto permite uma aproximação ao spot através do Registo Semiótico, explorando os contextos internos ao próprio spot – incluindo o contexto narrativo, apesar de algumas condicionantes detectadas ao longo desta secção-. Assim, aceitamos na natureza do fenómeno publicitário *relativo à apresentação televisiva de brinquedos para crianças* a concepção de uma **micro-narrativa**. Efectivamente, trata-se de um *esboço* de narrativa, que carece de um elemento fundador, *o tempo*, e que se desenvolve *apesar* desse elemento estar ausente, com os constrangimentos decorrentes das demais lacunas acima detectadas em relação ao conceito puro de *narrativa*.

## 5. A Dimensão Simbólica

Chegamos assim ao ponto de encontro entre os três registos textuais sobre os quais nos debruçámos nos parágrafos anteriores, apenas para identificar a dimensão que permite este encontro: a Dimensão *Simbólica*.

Trata-se de uma dimensão que é legitimada pela aquisição da linguagem, visto que é a linguagem que garante ao indivíduo um argumento efectivo para reconhecer a sua própria identidade. Quer dizer, é através da aquisição da linguagem que o indivíduo adquire, por exemplo, a capacidade de dizer “eu” ao falar de si mesmo por oposição ao “*outro*”, juntamente com a capacidade de se dirigir ao mundo desempenhando o papel de sujeito. É a dimensão simbólica que permite ao sujeito “dizer” sobre *si* e sobre *o outro*, sobre o mundo.

Na perspectiva da psicanálise Lacaniana, adoptada por González Requena, existe uma supremacia do registo Simbólico porque este atravessa os outros dois registos da realidade humana, o Real e o Imaginário. O reconhecimento desta supremacia leva a que Requena considere estar perante uma *dimensão*, noção que é hierarquicamente superior à noção lacaniana de *registo*. Nesta dimensão o sujeito pode enfrentar O Real, através da *Palavra*, da *Linguagem*: a Dimensão Simbólica permite ao Homem ligar-se ao seu mundo, conhecê-lo e reproduzi-lo.

Enquanto intermediário entre *eu* e *o outro*, a Linguagem revela-se como um veículo de cultura, de leis, de interditos, de regras. A linguagem permite que estes registos sejam discursivizados, e ganhem expressão própria, permitindo que com eles e sobre eles se produzam *enunciados* autónomos. Isto é, enunciados, ou *actos de discurso* que se auto – referenciem, que permitam um reconhecimento do próprio sujeito como um sujeito *de linguagem*, capaz de falar sobre si e sobre o *outro*<sup>91</sup>.

A linguagem permite ao sujeito distinguir-se enquanto tal, relativamente ao mundo que lhe é exterior. Esta distinção ocorre através da possibilidade de aquisição e domínio de um sistema de regras e oposições que permite a articulação de componentes linguísticas significativas, sejam elas lexicais, sonoras ou visuais. Através deste sistema o sujeito ganha a sua expressão, de forma tanto mais eficaz quanto maior for o seu conhecimento e domínio sobre o mesmo sistema. A apropriação deste sistema de regras assume uma grande importância porque é o seu domínio que transforma o sujeito da linguagem num *sujeito de comunicação*, capaz de partilhar enunciados e de lhes atribuir significação em dado contexto comunicativo.

Mais ainda, a linguagem *explica-se* e *explica o mundo*. Ao fazê-lo, a linguagem *constrói* e consolida perspectivas que são fundamentais: o mundo é criado através do Verbo, da Palavra. Em que forma? Na forma *textual*, isto é, na forma narrativa,

---

<sup>91</sup> A articulação entre o Imaginário e o Simbólico dá-se precisamente neste reconhecimento de O Outro como distante ou diferente de Eu. Ao nomear O Outro, surge a dimensão do desejo situado ao nível do inconsciente. Logo, surge a marca da carência, da distância, que Lacan identifica a partir da separação entre Eu e a sua Mãe. Na sua complexidade, esta marca dá origem ao uso da Palavra como elemento transmissor que permite o reconhecimento de certo tipo de desejo – o desejo pelo Outro, que não é equivalente ao desejo pelo objecto e que é expresso através da palavra, da linguagem.

essencialmente a partir dos *primeiros textos*, os mitos fundadores. Neles se encontra, na essência, a explicação para um trajecto cultural próprio do sujeito humano.

Sabe-se também que circunstâncias, biológicas, históricas, geográficas, políticas ou culturais estiveram na origem do grupo a que pertence cada ser humano como sujeito, uma vez que nesse relato consiste a principal riqueza dos textos mitológicos. A transmissão do conteúdo destes textos e a sua recepção de geração em geração efectua-se através do uso da linguagem e do desenvolvimento da competência linguística humana associada à competência comunicativa. Desde logo, se trata de um processo que determina o acesso gradual aos mecanismos de expressão, dos quais destacamos o uso da Palavra inserido no sistema linguístico com a sua consequente integração no sistema de regras que permite a sua actualização.

### **5.1. Lei simbólica, o acesso à linguagem**

O conteúdo dos mitos enquanto texto simbólico estrutura-se em redor da expressão de uma Lei universal, a Lei simbólica, que tem a sua expressão da regra principal do parentesco que é a regra do Interdito do Incesto: uma regra de proibição.

A proibição, a *lei*, regula, em essência, as relações entre mãe e filho porque, em dada altura, separa definitivamente a criança da sua mãe. Por um lado, o corte da ligação umbilical, o momento do nascimento e, por outro lado, a consciência da separação da mãe provocam na criança um trauma, uma ruptura. A identidade do filho vai-se revelando à medida que a criança se transforma, que a criança cresce, ganha a sua autonomia e compreende o seu mundo, o mundo que lhe é exterior. É este processo de transformação que dá origem ao surgimento do *sujeito*, isto é, ao reconhecimento do *outro* como diferente de *si*.

“La prohibición de la madre, del contacto con su cuerpo – esto es, la ley del incesto-, constituye un acto de corte, de escisión, de separación entre ambos, en el cual, por otra parte, se sustenta la imago, porque con él se ha evitado su



desintegración. Consecuencias principales de la herida al narcisismo serán, también, el hecho de que esta imago pasará a estar marcada por la carencia, y además, la creación del inconsciente (...)"<sup>92</sup>

Ao distanciar-se da figura da mãe, o sujeito adquire consciência de *si*, do seu espaço de desenvolvimento próprio e da sua expressão, a qual se vem a articular através do acesso gradual às regras da linguagem. Quando a criança aprende a *chamar* pela mãe, assinala a sua *falta* e reconhece esta falta como uma situação de angústia, como carência. Uma angústia que a utilização da linguagem pode resolver porque permite “nomear” aquilo que *falta*: a presença da Mãe.

Freud descreve em parte este processo, ao reproduzir a sua observação de uma criança que brinca com o seu carrinho, fazendo-o desaparecer e aparecer por trás do sofá. Tal como o seu carrinho, também a Mãe desta criança se ausentava, saindo do seu campo de visão, e voltando ao fim de algum tempo. Com o carrinho, o menino reconhecia a ausência do objecto e antecipava o seu reaparecimento, num ciclo de brincadeira que Freud interpretou como uma tomada de consciência sobre a ausência da mãe. Esta brincadeira viria a funcionar de forma compensatória, como “garantia” de que, tal como o carrinho, a Mãe havia de regressar:

“A interpretação do jogo tornou-se então óbvia. Estava relacionado com o grande empreendimento cultural da criança – a renúncia às pulsões [...] que fizera ao permitir à mãe ausentar-se sem protestar. Compensava-se sozinho do facto fazendo desaparecer e reaparecer os objectos que se encontravam ao seu alcance.”<sup>93</sup>

A verbalização observada (*fort! da!*) comprovaria a existência de consciência sobre os factos que motivavam a brincadeira, permitindo à criança um domínio sobre toda a representação, decidindo o momento do desaparecimento e reaparecimento do seu carrinho e verbalizando-o. Simultaneamente, este domínio verbalizado da situação confortava a criança sobre a sua angústia causada pela saída da mãe.

---

<sup>92</sup> López Gómez, Antía, (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Informacion, Biblioteca General, T.D. 450, pp.111.

<sup>93</sup> Freud, S., (2001), “Para além do princípio do prazer”, in *Textos essenciais da psicanálise*, Lisboa, pub. Europa-América, pp.235.

Este episódio documenta todo um processo, no qual ao tomar consciência da sua separação em relação à figura da mãe, a criança consolida o seu estatuto de sujeito e a sua autonomia, alcançando o acesso à linguagem verbal, *ao nome da Mãe*.

Lacan documentava este momento de separação com a sua determinação de uma certa *sequência* do desenvolvimento infantil, a partir da qual a criança ganha consciência de *si* e se *nomeia* face ao reconhecimento da sua imagem como uma imagem que lhe é estranha, isto é, da qual está separado fisicamente, por exemplo, através de um reflexo no espelho. A fase inicial *do espelho* caracteriza-se pelo momento de verbalização a partir do qual a criança se torna *sujeito*.

É o momento do reconhecimento da imagem reflectida ao espelho que marca a existência de “eu” *separadamente* da existência do *outro* que a imagem apresenta e que, por ser alheio a “eu”, necessita de um *nome*. Nesta fase, o surgimento da linguagem verbal vem a permitir a formação gradual de estruturas alternativas que nomeiam e portanto representam.

O acesso à linguagem, e, conseqüentemente, à possibilidade de verbalização inicial da carência, que para a Psicanálise freudiana é motivada pela separação em relação à sua mãe, é um processo simbólico de grande complexidade. Desenvolve-se gradualmente a partir de um esforço de repetição por imitação que o bebé realiza no intuito de conseguir entrar em diálogo e concentrar em si, nas suas necessidades, a atenção dos adultos. Este é um processo progressivo de aquisição e domínio dos elementos linguísticos e da sua articulação através das regras que estruturam a linguagem, concretamente a linguagem verbal. A nosso ver, o conhecimento gradualmente adquirido sobre as regras de funcionamento da língua é a fonte para o domínio de estruturas de expressão e de representação.

Michael Tomasello dá conta deste processo de aprendizagem que tem o seu início no segundo ano de vida:

“Some time after their first birthday, infants begin to make their first serious attempts to acquire and use pieces of a conventional language. These attempts are not aimed at learning words, quite simply because infants at this age do not know what words are [...]. They are aimed at learning the communicative behaviours by means of which adults attempt to manipulate other person’s attention, namely, utterances. Children thus learn first to comprehend and produce whole utterances they have heard other people using, although they may do this initially in child-like form [...]. Over time, children then learn to extract from these utterances words and other functionally significant pieces of language for future use as constituents in other utterances.”<sup>94</sup>

A forma pela qual as crianças assimilam os elementos da linguagem, as palavras ou mesmo algumas estruturas sintácticas dá-se, inicialmente, longe das regras: dá-se por *repetição*, *imitação* ou *reflexo* da experiência inicial e do contacto inicial com um dado contexto exterior. Acontece tanto no que diz respeito ao desenvolvimento da aquisição da língua como em relação a outro tipo de aquisições cognitivas, por exemplo no domínio do jogo, estruturado ou não. Esta assimilação é gradual, decorre da experiência que a criança tem ou adquire no seu contexto prático de vida e permite uma aprendizagem efectiva e relevante para o desenvolvimento intelectual como sujeito.

## **5.2. A dimensão simbólica no texto publicitário televisivo**

Um dos aspectos que surge ao abordar a questão da aquisição das regras, linguísticas ou de comportamento é o aspecto de recusa, de *negação* ou de *proibição* que a criança gradualmente enfrenta. Este é um aspecto estruturante em relação ao desenvolvimento do indivíduo, porque o ensina a lidar com os seus limites, isto é, ensina o indivíduo a avaliar, por si mesmo, as vantagens ou desvantagens da sua actuação consoante os contextos que enfrenta.

---

<sup>94</sup> Tomasello, Michael, (2007), “Cognitive linguistics and first language acquisition”, in Geeraerts, Dirk e Cuyckens, Hubbert, eds., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP., pp.1092.

A aceitação dos momentos de frustração que resultam de um qualquer impedimento à satisfação de um desejo pessoal é uma ocasião de crescimento, de maturação. Por isso a actividade de *jogar* pode ser tão importante no processo de desenvolvimento infantil, como teremos ocasião de demonstrar no capítulo seguinte. Ao permitir à criança lidar com a sua derrota - ou com a vitória de outros -, a actividade de jogo, a brincadeira infantil é, na verdade, uma actividade que estrutura o crescimento e a transformação em adulto.

Quando joga, a criança apercebe-se de que algumas palavras, atitudes ou estratégias são permitidas e mesmo encorajadas. Há também palavras que não se devem usar, há formas de comportamento que não são próprias, há jogos que se perdem, objectos que não se possuem, e estas são situações de frustração, de perda, de acesso limitado à satisfação plena. Trata-se de uma questão que liga de forma causal um certo entendimento da dimensão simbólica ao efeito negativo, frustrante, que a obediência às regras pode exercer sobre o sujeito. A própria existência de regras implica as duas condicionantes, a autorização, o permitido, e a proibição, o recusado. Encontrar o equilíbrio entre estes dois extremos é um processo complexo e demorado para o sujeito que joga.

O Simbólico constitui portanto um registo povoado pelo conceito de *lei*, bem como pelas atitudes que decorrem da aplicação e uso dessa Lei. É um registo onde cabe também todo um conjunto de regras e convenções que podem ter o seu lugar nos contextos de jogo. No entanto, se há característica dominante no jogo, essa é a que o torna numa actividade *livre*. A interrogação que colocamos perante esta consideração prende-se com os limites desta liberdade de jogo no âmbito da Dimensão Simbólica que temos vindo a abordar.

No caso do texto publicitário, e continuando na perspectiva da Teoria do Texto, a existência de uma *lei simbólica* estruturada segundo a existência de regras que admitem a possibilidade de frustração do sujeito, *impediria* que o texto publicitário respondesse perante a ordem simbólica. Porquê? Porque o objectivo da publicidade é mostrar o *possível*, o que se pode adquirir, mostrar que os desejos podem ser cumpridos, que não

há lugar para a angústia porque os objectos desejados estão ao alcance do sujeito. Que a sua oferta – de um produto que estará no mercado – é uma oferta de sucesso, concebida para proporcionar satisfação – mesmo tratando-se apenas de satisfação visual.

Reconhecemos, na publicidade televisiva, a existência de uma oferta totalmente visual de um mundo que parece perfeito aos olhos do espectador. Esta oferta, visual e detalhadamente formatada, é a oferta proporcionada pelos spots publicitários, que utilizam um discurso abrangente, de preenchimento, de satisfação, totalmente contrário a uma realidade de lacunas, faltas e frustrações. Em publicidade não há lugar para a frustração, não há castigo, os desejos são completamente satisfeitos e não há sofrimento nem feridas provocadas pela angústia de não possuir os objectos anunciados. Eles estão *aí* perante o olhar do seu espectador. A oferta publicitária é inequívoca:

“la cadena de spots se anticipa a toda demanda, a toda pregunta, imponiendo una permanente y siempre anticipada respuesta: <<Todo – cualquier cosa – para ti.>>”<sup>95</sup>

Na perspectiva de González Requena, a ordem simbólica, na sua dimensão textual, não se encontraria nos textos publicitários televisivos, os textos que promovem o acesso à *plenitude*, sem negação de qualquer ordem, portanto sem provocar qualquer angústia ou sentido de carência ao espectador, porque *TUDO* está presente no spot, ao alcance do seu olhar e na exacta medida do seu desejo.

Efectivamente, o texto do spot publicitário tem como função principal eliminar as possibilidades de angústia para o sujeito. Para isso nega, impede, qualquer marca de O Real,<sup>96</sup> caracterizando-se também pelo facto de excluir a proibição, a regra, e logo uma certa dimensão da ordem simbólica, aquela que tem, na expressão da regra, a sua principal marca de ocorrência.

---

<sup>95</sup> Requena, Jesus Gonzalez et al, (1995), *El spot publicitário: las metamorfosis del deseo*”, Cátedra, Madrid, pp.47.

<sup>96</sup> Cf López, Antía, (1997 ), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, pp.206.

### 5.3. A concepção textual do spot publicitário de brinquedos

O spot publicitário surge, na televisão, como um texto poderoso que exerce sobre o seu espectador um inegável fascínio. É visto como um texto desde logo porque a totalidade de elementos que o constituem encontra o seu equivalente verbal, “não numa palavra”, como o diria Umberto Eco, mas numa produção discursiva composta por várias linguagens que o espectador televisivo tem competência para decodificar. O spot é efectivamente uma unidade de enunciação que promove o desenvolvimento figurativo das entidades que nele se cruzam, o *enunciador* e o *enunciatário*. O seu objecto é essencialmente um objecto figurativo, que *não é* mas que *representa* algo que cativa o olhar do seu espectador.

A emissão repetida do spot funciona como um elemento de contacto permanente entre o spot e o seu receptor, ao mesmo tempo que cria nele o desejo dirigido ao consumo. Que seja um consumo totalmente visual, isso é uma consideração que não anula o efeito publicitário que se reporta ao mercado. No entanto, o consumo visual é uma atitude que radica na possibilidade afirmativa e plena de “ver” e de realizar escolhas visuais.

Interrogando o spot publicitário de brinquedos enquanto unidade textual, observamos que este é um texto onde nem todos os registos se detectam. A natureza representativa e a riqueza de imagens positivas que o spot inclui implicam desde logo que se verifique nele uma certa ausência. O Real, assim como todos os mecanismos causadores de possíveis sentimentos<sup>97</sup> negativos para o espectador infantil, é um registo que está ausente do spot. Observamos também que apenas algumas possibilidades de *jogo infantil* são sugeridas neste texto que, por isso, apresenta um certo limite relativamente ao encontro humano com O Simbólico. Isto é, relativamente aos factores de eventual frustração que o jogo pode implicar, e que são considerados como factores importantes de maturação e de crescimento ao longo do processo de desenvolvimento da criança.

---

<sup>97</sup> A inspiração psicanalítica classificaria este tipo de sentimentos como *pulsões* insatisfeitas ou reprimidas.

Não obstante, encontramos na Teoria do Texto a possibilidade de abordar as diferentes questões que o spot de brinquedos nos coloca para além da sua constituição como mensagem comunicativa. Estas questões contornam o efeito de decodificação que o conceito de *mensagem comunicativa* implica. Existem outras estruturas significantes que estão presentes no spot, sugerindo os elementos que se relacionam com o fascínio pelas imagens e com o desejo pela posse visual do objecto / brinquedo. Logo, existe no spot um relacionamento muito próximo entre os termos em que se expressa o Registo Semiótico com os termos correspondentes do Registo Imaginário. Imediatamente reconhecemos também a presença de O Simbólico, seja através da sugestão do jogo e das suas possíveis regras, seja através da sugestão sobre o desejo ou pela força significativa do campo das imagens que constituem o spot.

A centralidade do posicionamento do brinquedo no spot televisivo confere a este spot características próprias, que o confirmam no campo teórico que actualmente exploramos. Efectivamente, o brinquedo para crianças é um objecto de gozo por excelência, um objecto de representação que explora o desenvolvimento do spot porque se destina exactamente a promover ambientes visuais positivos cheios de sugestões de jogo e divertimento para a criança – no interior do spot, mas também fora dele.

É sobre esta especificidade do spot de brinquedos e sobre o seu objecto que nos ocuparemos no capítulo seguinte, procurando reconhecer no brinquedo as suas condições fascinantes de promotor do jogo infantil.

## **Síntese do capítulo**

Ao longo das secções anteriores tratou-se de estudar a Teoria do Texto relativamente aos seus componentes de base: o Registo Real, o Registo Imaginário, o Registo Semiótico e a Dimensão Simbólica.

Em primeiro lugar, foi abordada a questão da ausência de O Real no texto publicitário e, particularmente, no spot publicitário televisivo relativo a brinquedos. Neste tipo de texto não há lugar para o imprevisto, para o acidente. Todos os factores de construção do spot são planeados com rigor, no sentido de nada deixar ao acaso. No spot, TUDO está disponível perante o Olhar do espectador, que se deixa envolver pelas imagens espectaculares que a televisão proporciona.

Em segundo lugar, e exactamente porque é com as imagens do objecto que o spot funciona, foi tratada a questão da significação desenvolvida a partir dos signos *icónicos*, cuja utilização maioritária no spot levou a que este fosse encarado como uma constelação de *imagos*. Imagos relativas a um objecto que o quadro televisivo explora até à exaustão, multiplicando as inserções de cada spot ao sabor dos investimentos. A multiplicação das inserções conduz a uma redundância assumida que é motivadora de um consumo visual ao qual o espectador não consegue escapar.

Em terceiro lugar, e no âmbito do Registo Semiótico, este capítulo tratou de considerar o spot televisivo como um *signo em acção*, parte integrante de um processo signifiante no qual o espectador desempenha um papel fundamental. Neste processo o espectador infantil desenvolve uma actividade de leitura dirigida ao spot publicitário e torna-se o seu leitor modelo, reconhecendo as estruturas signifiantes que o spot apresenta.

O destaque efectuado sobre as figuras de enunciação presentes no spot televisivo conduziu a um esquema de duplo funcionamento discursivo, dirigido ao espectador infantil a partir do interior do spot. A organização interna do spot publicitário de brinquedos revelou-se portadora de certos aspectos que contribuíram para a marcação de alguns elementos de narratividade.

Finalmente, o capítulo abordou a Dimensão Simbólica, reflectindo sobre os mecanismos humanos de acesso à Linguagem e à Lei que se desenvolvem durante a infância e se baseiam no reconhecimento das regras, sua aceitação e recusa. É porque a



publicidade recusa a possibilidade de *negar* algo ao sujeito que o texto publicitário se constitui como um elemento de total fruição, sem angústia, sem contacto com O Real.

A trajectória textual do spot publicitário televisivo de brinquedos é assim delineada a partir dos Registos Imaginário e Semiótico definidos à luz da Teoria do Texto. O próximo capítulo desta dissertação realizará um percurso teórico paralelo ao que apresentamos neste capítulo, concentrando-se no brinquedo como objecto deste spot, suas condições formais e semióticas. Pretendemos assim possibilitar o seu entendimento como objecto *em jogo* e *em representação* que tem um papel inegável como facilitador do desenvolvimento cultural infantil.



## **Capítulo 3**

### **O brinquedo, objecto de jogo e de representação**



No capítulo anterior assinalámos que a generalidade dos spots publicitários, nega o envolvimento de O Real e elimina uma certa concepção da O Simbólico. Porquê? Porque o texto publicitário oculta toda a angústia e toda a possibilidade de carência da parte do sujeito em relação ao objecto “total” que o spot lhe apresenta. O spot nega o imprevisto, o desastre, planeando cada segundo de filme em direcção ao desenho da sua totalidade. Trata-se de uma “totalidade” de carácter visual, dirigida ao Olhar do sujeito. Este Olhar, que a publicidade televisiva possibilita ao espectador, recusa a fragmentação do objecto, a dificuldade em aceder a ele, o drama da derrota e da decepção: TUDO está disponível. “Tudo” é o gozo, a fruição, o jogo que o objecto brinquedo permite, indo de encontro ao seu público-alvo porque se coloca num contexto que este público reconhece como próprio.

O presente capítulo pretende, em primeiro lugar, caracterizar o papel fundador dos instrumentos que permitem o acesso ao universo cultural das regras e dos significados que as constituem. Este trajecto passa pela consideração dos contextos de jogo como contextos fundamentais para o desenvolvimento infantil, no que diz respeito à compreensão e aquisição das regras necessárias para que o jogo se realize como manifestação, ainda que parcial, de O Simbólico.

Em segundo lugar trataremos de *definir o brinquedo* considerando a sua posição no contexto cultural onde relevamos elementos de desejo pelo brinquedo, assim como elementos de atitudes de dádiva ou de apelo à magia. Num primeiro momento apresentaremos *uma perspectiva sobre o valor lúdico do brinquedo enquanto objecto em jogo*. Prosseguimos, assinalando *as dimensões de criatividade infantil* que permitem a brincadeira, tal como elas são *apresentadas pelo conteúdo dos spots*. Estas dimensões inserem-se na parcela do Registo Semiótico que se refere à concepção metafórica do brinquedo como matéria significante para o sujeito infantil.

O capítulo será finalizado com a abordagem à questão das *representações visuais de figuras e contextos* cuja principal função será a de constituir-se como alguma versão de réplica face aos fenómenos comunicativos e de interacção cultural que são exteriores ao dispositivo televisivo. E aqui encontramos o domínio das *imagos*, que permitirão, assim o julgamos, a conceptualização do Registo Imaginário, recuperando assim o esquema teórico em que inscrevemos esta tese.

## **1. Integração cultural e acesso ao jogo**

O ser humano nasce destituído de quaisquer elementos distintivos em relação às outras espécies de mamíferos: no momento do seu nascimento não tem capacidade de expressão intencional porque não domina a linguagem e as suas acções iniciais ocorrem por instinto. Por exemplo, reage à dor provocada pela fome ou pelo frio, chorando: desta forma “obriga” o adulto cuidador a ter uma atitude que compensará o desconforto. Não existe ainda um *propósito* no seu choro e a mensagem que este encerra é puramente instintiva, o que significa que o recém-nascido não está integrado no esquema comunicativo que o espera.

Contudo, cedo é introduzido na sua matriz familiar e cultural, e as suas necessidades básicas são satisfeitas: é vestido, alimentado e acarinhado, tomando assim o primeiro contacto com a sua Mãe. Admite-se que o estabelecimento de relações de dependência e consequente desenvolvimento dos afectos entre a criança e a sua mãe é quase imediato. A identidade do novo ser é definida, desde o início, no seio da comunidade, como “o filho de...”. O indivíduo entra no círculo familiar que lhe corresponde e a cujas regras culturais e sociais virá a conhecer e a respeitar mais tarde.

O antropólogo estruturalista Claude Lévi-Strauss explica a introdução do novo ser humano numa determinada matriz cultural atribuindo-lhe o papel de constituir mais um

elo na cadeia que vem a ligar entre si os membros do grupo familiar<sup>98</sup>. Um elo que vai executar um trajecto próprio, de entrada para a cultura, saindo do estado de Natureza, no qual nasceu, e passando para o estado de Cultura, no qual, gradualmente, se vai integrando. A figura da Mãe e o núcleo familiar cumprem um papel de grande importância nesta integração que se dá através do acesso à linguagem, com a aprendizagem das suas regras e actualizações. A integração num dado patamar cultural dá-se também pela transmissão de valores sociais e éticos entre as gerações, bem como pela aprendizagem das regras subjacentes à matriz cultural de pertença familiar.

Lévi-Strauss estabelece a possibilidade de explicar os diferentes percursos culturais do homem a partir da sua análise das narrativas míticas. Estes são os textos que relatam as múltiplas transformações biológicas, históricas e sociais às quais o ser humano se tem vindo a submeter, evoluindo ao longo dos tempos. As transformações que conduzem o homem através do desenvolvimento do seu trajecto cultural dependem da variedade de factores que as propiciam, principalmente a capacidade de cada indivíduo para assimilar e processar novos dados e logo, da sua capacidade de adaptação ao meio.

O processo de adaptação ao meio ocorre gradualmente ao longo dos anos e requer grande flexibilidade por parte do indivíduo em relação aos mecanismos intelectuais que esta adaptação envolve. Historicamente, este processo de adaptação ao meio decorre da necessidade inicial de aceitar as mudanças e os constrangimentos impostos pelo ambiente natural, por exemplo, aceitar as mudanças de temperatura e das condições atmosféricas. A adversidade do meio conduz à descoberta e domínio do indivíduo sobre os factores que desencadeiam o processo, designadamente a criação e uso dos instrumentos próprios, por exemplo, o vestuário, os equipamentos de caça e de pesca, os materiais e técnicas de confecção de alimentos.

Assumimos, de acordo com Lévi-Strauss, a descoberta da *cozinha* como o grande factor de mudança, pela sua relação intrínseca com a questão fundamental da sobrevivência, isto é, a questão fundadora da ligação antagónica que está na base da luta

---

<sup>98</sup> Lévi-Strauss, Claude (1983), *Le regard éloigné*, Paris, Plon.

permanente entre o homem e as forças da natureza. A descoberta do fogo e, posteriormente a sua utilização como elemento de transformação dos materiais comestíveis crus em alimentos cozinhados, assim como a invenção dos utensílios de corte e de cozedura terão sido determinantes para este processo de transformação e passagem, do estado inicial de Natureza para o estado seguinte de Cultura:

« (...) selon tous les mythes, la découverte de la cuisine a profondément affecté les relations qui prévalaient jusqu'alors [entre le ciel et la terre]. »<sup>99</sup>

Dada a importância da alimentação enquanto necessidade fundamental da espécie, as actividades ligadas à recolha e transformação dos alimentos cedo se tornam dependentes desta outra capacidade de *transformação*, inerente ao manuseamento dos utensílios de cozinha. Os materiais *crus*, legumes, peças de caça ou pesca, são considerados como alimentos de *passagem*, transitórios, relativamente à refeição seguinte e dependentes da boa utilização de certos instrumentos que permitem a transformação do seu estado cru de *natureza* para o estado cozinhado, alterado, de *cultura*. São os alimentos transformados que constituem efectivamente a fonte da alimentação humana e nisso reside o carácter cultural dos métodos de transformação. Quer dizer, a cultura depende da acção humana sobre os elementos da natureza, envolvendo, além da acção propriamente dita, de caçar, ou de recolher os alimentos, uma acção mais complexa que envolve a transformação dos alimentos recolhidos através dos instrumentos entretanto criados.

Tanto as actividades iniciais de caça e pesca, recolectoras, como as actividades posteriores de transformação requerem o conhecimento e domínio de múltiplos factores que acompanham todo o processo. Nem todos os alimentos são recolhidos num tempo comum e sobretudo, nem todos são transformados da mesma forma, com o mesmo ritual, com os mesmos instrumentos. O processo final depende por exemplo das características das armas utilizadas, como depende da perícia do caçador ou da firmeza do golpe desferido. Tem uma duração própria e o seu objectivo reside na satisfação das

---

<sup>99</sup> Lévi-Strauss, Claude, *Mythologiques: Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon, 1964, pp295.



necessidades fundamentais que asseguram a subsistência. Transforma materiais *crus*, não comestíveis, em materiais *cozidos*, isto é, *cozinhados*, prontos a ser ingeridos e a facilitar o desenvolvimento da espécie.

Este processo *demora* um certo tempo e ocupa um certo espaço no desenvolvimento da acção – um tempo de espera. O caçador espera a sua presa, tal como a mulher espera o seu marido para receber o produto da caçada. E o tempo é um elemento de importância fundamental para a transformação ocorrer. Uma alteração na duração do processo (por exemplo, de cozedura), altera o seu resultado final. A chave para o sucesso na acção está no domínio do processo, dos seus materiais, do seu tempo, do seu espaço – o processo de acesso à cultura é um processo rigoroso, que cumpre regras. É um processo que necessita de ser “dito” para ser transmitido e para entrar no domínio do conhecimento da geração seguinte.

Continuamos até aqui a explorar o trajecto do ser humano em direcção a um certo estágio do seu desenvolvimento cultural, considerando como indicadores desse trajecto a criação e desenvolvimento de materiais e de instrumentos que permitem o acesso ao universo de regras que constitui o estado cultural para o ser humano. O estado cultural tem diversas manifestações pelas quais pode ser reconhecido, designadamente através da aquisição da linguagem.

Estas manifestações situam-se claramente no domínio de O Simbólico, no sentido em que este é entendido como um domínio de regras, de obrigações e hierarquias. A sua expressão encontra-se no reconhecimento dos instrumentos de passagem e este reconhecimento ocorre através da palavra, isto é, do acesso à linguagem. São instrumentos de passagem aqueles que desencadeiam alterações ao estado *natural*, como é o caso dos instrumentos de cozinha, de caça, de pesca, de vestuário ou de abrigo. Estes são os instrumentos situados no âmbito da sobrevivência, do trabalho, das *coisas sérias* das quais depende a preservação da espécie. São também instrumentos de passagem aqueles que permitem a aprendizagem e o desenvolvimento através do jogo e dos contextos de acção comunicativa que o jogo envolve. Por isso destacamos aqui os

brinquedos apresentados num contexto peculiar, o contexto do spot televisivo inserido no seu âmbito publicitário.

## 1.1 O jogo como sistema de regras

O jogo pertence ao domínio das realidades essenciais, quase intocáveis, mas que formam *o tecido vivo* da existência humana, como esclarece Jacques Henriot:

“Le jeu est comme le temps dont saint Augustin disait: <<Si personne ne me demande ce que c’est, je le sais ; mais si on me le demande et que je veuille m’expliquer, je ne le sais plus.>> Un tel rapprochement n’a rien qui doive surprendre. Le jeu a partie liée avec le temps, le temps avec le jeu. De la même manière on peut dire : <<Jouer, si personne ne me demande ce que c’est, je le sais ; mais si on me le demande et que je veuille m’expliquer, je ne le sais plus.>> Jeu et temps appartiennent l’un comme l’autre au domaine des réalités essentielles, presque insaisissables, qui forment le tissu vivant de notre existence, l’étreté de notre être. »<sup>100</sup>

Intimamente ligado às questões fundamentais do desenvolvimento humano, o conceito de jogo está também semanticamente ligado aos conceitos de divertimento e espectáculo. A origem latina da palavra é uma origem dupla: *ludus*, que remete para brinquedo e jogo físico e *iocus*, que remete para *gracejo*, alargando o conceito para uma questão social e de interacção e envolvendo uma relação de implicação entre a actividade de brincar e o relacionamento social que dela decorre<sup>101</sup>. Ocupamo-nos sobre a primeira designação, de *ludus*, por ser a que inclui a utilização de instrumentos próprios, como os brinquedos, para se desenvolver, para além de implicar uma actividade que depende exclusivamente da vontade do sujeito que a pratica, isto é, que não resulta de uma obrigação senão a partir do momento em que é iniciada.

---

<sup>100</sup> Henriot, Jacques, (1989), *La métaphore ludique*, Paris, José Corti, pp10-11.

<sup>101</sup> Cf. RADCLIFFE-BROWN, (1979), *Structure and Function in Primitive Society*, Routledge & Kegan Paul, London, pp.90ss. Este relacionamento é sugerido pela via da noção antropológica de *gracejo* que liga os sujeitos da mesma família entre si, quer pela utilização da linguagem como pela verbalização de emoções positivas. É a situação de divertimento que motiva o riso como manifestação de alegria e de brincadeira. Faz parte do jogo social, que envolve práticas de relacionamento que seguem regras de convivialidade baseadas em situações de *gracejo* onde pode existir o privilégio do desrespeito e da liberdade entre os jogadores, cuja única obrigação correlativa é o dever de não tomar ofensa dentro dos limites propostos.

A criança (o sujeito infantil) joga porque encontra o seu gosto nesta actividade, que é uma actividade voluntária: nisto consiste a sua liberdade que é a essência da actividade lúdica. A *liberdade* é uma das principais características que definem o jogo, em conjunto com a ideia de *limite*, e de *invenção*:

“ On ne joue que si l’on veut, que quand on veut, que le temps qu’on veut. En ce sens le jeu c’est une activité libre . »<sup>102</sup>

Uma actividade que depende apenas da vontade, mesmo que se trate de ultrapassar limites ou de os estabelecer, como é o caso nas actividades de representação. Neste caso, esta liberdade encontra-se limitada, no tempo e no espaço: pressupõe a existência de regras<sup>103</sup> e a obediência a estas regras por parte dos jogadores. Na medida em que as regras são indispensáveis ao desenvolvimento do jogo, como característica positiva, estruturante, conferem-lhe imediatamente uma marca cultural. Quer dizer, uma marca de transformação, porque o sujeito que brinca altera o seu estado: passa a desejar algo, que seja vencer um jogo ou tratar da sua boneca. E o caminho para cumprir esse desejo é um caminho de mudança. Enquanto se joga, tudo é movimento, troca, alternância, associação: é possível repetir indefinidamente o jogo, as suas regras, os seus sinais, por vezes também os seus resultados.

Roger Caillois<sup>104</sup> explora o conceito de jogo que decorre do *ludus*, apresentando uma proposta de classificação dos jogos segundo quatro categorias, as quais designa a partir das características principais do jogo a que se referem: *Âgon*, *Álea*, *Mimicry* e *Ilinx*. Ou seja, as categorias que correspondem, respectivamente, a *competição*, *sorte/azar*, *simulacro* e *vertigem*.

Observaremos sucintamente quais os aspectos formais que distinguem estas categorias, com o objectivo de situar o objecto brinquedo em relação ao conceito de jogo, nas suas principais vertentes.

---

<sup>102</sup> CAILLOIS, Roger,(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, pp.38.

<sup>103</sup> HUIZINGA, Johan, (2003), *Homo Ludens*, col. Perfil, Ed 70, Lisboa, pp.25.

<sup>104</sup> CAILLOIS, Roger,(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.

### 1.1.1 O Jogo físico - *Âgon*

De uma forma geral, o jogo consiste numa actividade ordenada pelo instinto e servindo para o desenvolvimento das capacidades corporais e selectivas do sujeito. No caso do jogo físico, sustenta-se numa sequência de atitudes que introduzem o factor lúdico, podendo constituir uma exibição perante os pares, a respeito de capacidades e êxitos conseguidos através de perícia e/ou esforço, envolvendo geralmente *competição*.

O jogo físico exige, pela parte dos sujeitos jogadores rigor e disciplina, bem como uma execução física própria que é reveladora de esforço pessoal. Este esforço tem como objectivo a superação de obstáculos e a obtenção de uma vitória sobre os obstáculos encontrados. Eventualmente tem também como objectivo vencer os outros jogadores em campo e ganhar o jogo.

A determinação de um espaço próprio é um elemento de grande importância para o desenrolar do jogo que ocorre num campo próprio: o seu campo, material ou tacitamente marcado de antemão. Trata-se de um espaço consagrado a uma actividade específica, seja um estádio, uma mesa de jogo, o círculo mágico. São espaços e mundos temporários organizados dentro do mundo habitual e rotineiro; servem para a execução de uma acção que se autolimita através da imposição de regras próprias.<sup>105</sup> Nesse espaço superam-se os desafios inerentes à ideia de competição e rivalidade. No caso, referimo-nos a desafios como a rapidez / velocidade ou a perícia / técnica que permitem ultrapassar o adversário.

Os instrumentos utilizados variam conforme as regras do desporto escolhido: bola, bicicleta, raquetes, ou cordas, por exemplo, no caso da competição desportiva; também são utilizados os tabuleiros de xadrez, damas ou outros jogos de sociedade, onde o objectivo é chegar a um ponto de vitória sobre um adversário definido.

---

<sup>105</sup>O jogo cria ordem, é uma ordem, exige o respeito por regras cuja ignorância resulta impeditiva.

A prática de desporto pode envolver também o desenvolvimento do sentimento de pertença a um grupo que partilha o momento e o espaço de um jogo. O espaço e o tempo do jogo constituem uma referência única, um “mistério” que só existe para quem faz parte do grupo. Trata-se do domínio das regras e dos conhecimentos que o jogo exige, a criação de uma esfera de relações própria e privada, no sentido de que não é um domínio comum a todo o círculo de amigos ou de camaradas: é este domínio que determina quais são os adversários e os parceiros de um desafio desportivo, ou de uma competição de tabuleiro.

A disposição para o jogo em geral, e para o jogo desportivo em particular é de entusiasmo e arrebatamento, sendo a acção de jogar acompanhada por um sentimento de tensão que expressa uma possibilidade de acção voltada para a resolução ou para a solução de um problema competitivo. A tensão envolve esforço e luta pessoal para que algo em que o sujeito está envolvido tenha solução e corra bem. Este sentimento acontece sempre que uma criança tenta agarrar algo do seu interesse, como quando joga à bola ou passeia a sua boneca. Também acontece quando se trata de jogos de perícia, como puzzles, solitários ou jogos electrónicos. A tensão vai ganhando importância à medida que o jogo adquire um carácter mais duro, de luta ou de competição. É aqui que se testam as faculdades do jogador, sua resistência, arrojo, inspiração e também o seu carácter, já que se exige uma obediência a regras, a limites impostos pelo campo do jogo.

### **1.1.2. O jogo de azar - *Alea***

Os jogos de azar são os jogos humanos por excelência (Caillois, 1967:58), aqueles onde o trabalho, o esforço pessoal, a paciência, a habilidade são completamente recusados e o jogador se entrega ao seu destino. São o exacto oposto dos jogos que cabem na categoria anterior, de *âgon* e caracterizam-se pelo aspecto intelectual que

envolvem. O jogo intelectual consiste num outro tipo de competição, embora perseguindo o mesmo objectivo de vitória e superação de obstáculos e de problemas que possam constituir impedimentos à situação pretendida. A execução não é do foro físico, mas a exigência de rigor e disciplina mantém-se, com especial incidência nas faculdades de raciocínio operativo que conduzem as atitudes dos sujeitos jogadores.

Como característica principal em relação a esta investigação, interessa referir que os jogos de azar (ou sorte) não são jogos tradicionalmente preferidos pelas crianças:

“...les jeux de hasard n’ont pas pour lui l’importance qu’ils prennent pour l’adulte. Pour lui, jouer c’est agir [sublinhado nosso]. D’autre part, privé d’indépendance économique et sans argent qui lui appartienne, il ne trouve pas dans les jeux de hasard ce qui fait leur attrait principal. Ils sont impuissants à le faire frissonner.”<sup>106</sup>

Encaixam nesta categoria os jogos de cartas por aposta, os jogos de casino e as lotarias, entre outros.

### **1.1.3. O jogo de “faz de conta” - *Mimicry***

Parece ser este o jogo característico dos ambientes infantis, realizado numa mistura de contextos onde se pode verificar a existência simultânea das disciplinas exigidas pelo jogo físico, e pelo jogo intelectual e social. As situações de recreio e diversão infantis oferecem evidência de uma atitude lúdica própria que ocorre dentro ou fora de casa, no exterior ou no interior do espaço de recreio, em interacção com os pares ou com a televisão.

Trata-se do jogo de imitação e representação de papéis. A criança que joga sabe que o faz temporariamente. Age “como se...”, no “faz de conta”, com plena consciência

---

<sup>106</sup> CAILLOIS, Roger, (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, pp.60.

do que está a fazer, numa entrega entusiasmada que a absorve de tal forma que em certos momentos a criança joga “a sério”, longe da realidade, apesar de consciente sobre ela. Aqui entram em campo os objectos que permitem a reprodução de esquemas: os brinquedos.

“O brinquedo aparece como um suporte que estrutura a actividade, assim como a maior parte dos objectos da cultura. Ele entrega à criança, condensado no seu volume, aquilo com o que ela vai organizar a brincadeira, imagens e significados para dar sentido à brincadeira e, por intermédio da integração dela como destinatária, um suporte de identidade.”<sup>107</sup>

Joga-se “às casinhas”, “aos soldados”, “aos médicos” desenvolvendo o prazer de “ser um outro”, de “ser como se...”: o simulacro envolve uma intensa actividade de fingimento. Envolve também a criação de um universo próprio, falso, isto é, afastado do contexto real da sua vida, mas único para o jogador, caracterizado a partir das suas próprias regras e de acordo com a sua vontade.

O jogo por simulacro traduz-se numa representação de algo. Isto é, o sujeito infantil, numa perspectiva de imitação ou de cópia de alguma coisa que por alguma razão lhe interessa, executa um determinado papel.

« Chez l'enfant, il s'agit d'abord d'imiter l'adulte. D'où le succès des panoplies et des jouets miniature qui reproduisent les outils, les engins, les armes, les machines dont se servent les grandes personnes. La fillette joue à la maman, à la cuisinière, à la blanchisseuse, à la repasseuse ; le garçon feint d'être un soldat, un mousquetaire, un agent de police, un pirate, un cowboy, un martien, etc. (...) Le plaisir est d'être autre ou de se faire passer pour un autre. »<sup>108</sup>

A criança joga com papéis que resultam da imitação do mundo adulto, colocando-se “fora de si” e entrando “em jogo” com as premissas oferecidas por cada objecto ou

---

<sup>107</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed., pp.261.

<sup>108</sup> CAILLOIS, Roger, (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, pp.64.

instrumento de jogo. Este processo está preenchido pelos elementos próprios do jogo e caracteriza-se por estar cheio de tensão, ordem, movimento, entusiasmo.

O simulacro consiste, antes de tudo, numa possibilidade de escapar à vida “corrente”, à rotina através da representação:

“ ... c’est la représentation théâtrale qui, fournissant la conjonction essentielle, discipline la *mimicry* jusqu’à en faire un art riche de mille conventions diverses, de techniques raffinées, de ressources subtiles et complexes. Par cette heureuse complicité, le jeu montre en plein sa fécondité culturelle. »<sup>109</sup>

A representação teatral consiste na possibilidade de imitar a partir do mundo adulto, de re-criar papéis e contextos tecnicamente ricos e que conduzem ao entendimento de novas identidades. A imitação, do lado da criança, do sujeito infantil, ocorre de uma forma mais livre, sem os constrangimentos formais do contexto lúdico do teatro.

Efectivamente, só em fase adiantada do processo de jogo se ganha a ideia de que por ele se processa uma ideia de vida, um modelo. Quer dizer, a representação do papel de “mãe” conduz à imitação livre das características e atitudes da “mãe” que é a “nossa”, aquela que se vê agir e falar de certa maneira, aquela que o quotidiano permite reproduzir. Este quotidiano, que o sujeito infantil conhece e domina é o que lhe permite realizar esta imitação e criar estes papéis que têm uma duração própria e se articulam de acordo com o espaço disponível.

Representar o mundo e o seu quotidiano a partir de uma atitude de imitação é uma ideia que confere ao jogo um carácter muito sério, onde se supõe que existe uma consciência clara de que se trata de um jogo, algo que é representativo durante um certo espaço e tempo, que promove um sentimento lúdico caro ao homem e indispensável à criança.

---

<sup>109</sup> CAILLOIS, Roger,(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard,pp.83



#### 1.1.4.O jogo de risco - *Ilinx*

Nesta categoria cabem as actividades de carácter “perigoso”, isto é, as actividades que desencadeiam uma vertigem no sujeito que as pratica. Para os adultos, trata-se do envolvimento de adrenalina que Caillois exemplifica com os *voladores* mexicanos e que aqui expandimos aos saltos de *bungee jumping* ou ao circuito do divertimento popular chamado o “*poço da morte*”. Para as crianças, a vertigem resulta do movimento, da velocidade, do salto. Na busca da vertigem observamos as crianças a correr em círculo de mãos dadas e pés juntos, a correr de bicicleta ou a rolar por um declive:

“Ce vertige s’apparie volontiers avec le goût normalement réprimé du désordre et de la destruction. »<sup>110</sup>

É o domínio da turbulência, da velocidade, da superação física de obstáculos aparentemente impossíveis: no campo limitado dos brinquedos, dir-se-ia o domínio dos brinquedos de guerra ou das pistas de automóveis. *Ilinx* proporciona o grito, o gesto repentino e forte, a festa, através da vitória própria ou da derrota do adversário. É o que se consegue com as pistolas de água, o skateboard ou o baloiço e caracteriza-se pela possibilidade de “dar largas” à emoção e à descarga de tensões.

#### 1.2. O brinquedo, objecto em jogo

Reconhecemos nas páginas anteriores que a criança, ao longo da infância, vem a dominar o conhecimento sobre os instrumentos culturais próprios do seu grupo familiar e social de pertença. Por exemplo, os equipamentos de higiene e alimentação ou vestuário, mas também os elementos de jogo que interferem directamente com a sua capacidade de estabelecer relações sociais. Estes elementos de jogo, os brinquedos,

---

<sup>110</sup>CAILLOIS, Roger,(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard,pp.70.

geralmente comercializados, objecto de troca e de publicidade, permitem a reprodução de situações e papéis que se inscrevem numa imitação sistemática do contexto adulto.

O contacto com os *brinquedos* tornou-se um acontecimento quase inevitável, sendo estabelecido durante a primeira infância e permanecendo ao longo da vida, independentemente das características e conteúdos que podem veicular. Da mesma forma que o ser humano não escapa ao jogo, também não escapa aos brinquedos, que em geral acompanham o desenvolvimento e a maturação do sujeito infantil. Dependendo do contexto, os brinquedos funcionam como *objectos de transição* entre as etapas do desenvolvimento infantil e acompanham a aquisição de competências comunicativas bem como o domínio de técnicas manuais necessárias para a sobrevivência durante a idade adulta: a criança aprende gradualmente a vestir-se, a organizar-se, entra no período de escolarização e desenvolve interacções comunicativas intermináveis que marcam o seu trajecto de crescimento.

De acordo com Brian Sutton-Smith, os brinquedos constituem uma forma cultural de comunicação, funcionando como as palavras no que diz respeito à transmissão de *significados*. Funcionam como:

“...the primitive communication system par excellence through which you can express and communicate all the longings, future wishes, glorious dreams, hopeless fears that cannot be expressed in everyday arrangements.”<sup>111</sup>

A brincadeira infantil é aqui tratada como um processo semiótico, no qual o brinquedo ocupa a posição central, o lugar da *mensagem*, e a(s) criança(s) que brinca(m) ocupam as posições de *emissor* e *receptor*. O papel do brinquedo, independentemente de estarmos a considerar um objecto de mercado – comercializável, isto é, tratado como objecto de troca - ou apenas como um objecto da natureza, uma pedra ou um pedaço de pau utilizado em contexto de jogo, consiste em proporcionar ao sujeito infantil uma aproximação gradual aos esquemas culturais inerentes à vida adulta. Neste sentido,

---

<sup>111</sup> SUTTON-SMITH, Brian, (1986), *Toys as Culture*, New York, London: Gardner Press Inc., pp.252.

estamos perante um signo, ou um conjunto de signos que se articulam de modo a acompanhar o período da infância de acordo com os aspectos inerentes à interacção comunicativa da qual fazem parte.

No período de transformação e maturação individual que é a infância, os brinquedos são usados como instrumentos vocacionados para a aquisição de competências sociais relativas ao desempenho de papéis e à aprendizagem de formas de conduta. Quando, por exemplo, uma boneca é transportada de automóvel usando o cinto de segurança, ou quando, numa pista de automóveis, é necessário respeitar regras de trânsito, ou ainda quando se trata de desenvolver hábitos de higiene através do tratamento de bonecos – bebés, os brinquedos servem para ilustrar comportamentos do quotidiano social e comunicativo. O desenvolvimento destes comportamentos tem uma acção pedagógica que permite, eventualmente, o trânsito entre estádios de desenvolvimento diferentes e logo a integração do sujeito num dado sistema cultural que vai dominando, à medida que a sua faixa etária o permite.

Os aspectos da sociedade e do seu quotidiano são trabalhados em vários suportes, acompanhando o uso do brinquedo: por exemplo, nos livros de contos, nos desenhos animados, ou, no caso que nos interessa, nos spots publicitários televisivos. Estes suportes estão disponíveis em produções múltiplas, que posicionam o brinquedo dentro de enquadramentos variados, por exemplo, na família, na escola, ou na publicidade, entre outros.

Os brinquedos funcionam também através da sua ligação aos media, propondo um olhar sobre o mundo, levando em conta o seu destinatário especial e a importância da actividade que proporcionam. Trata-se portanto de objectos que funcionam de acordo com o jogo do qual fazem parte, mas, sobretudo, trata-se de *objectos em jogo*, isto é, objectos que detêm um determinado papel e se articulam de maneira a desempenhá-lo, consoante os propósitos da brincadeira infantil e a vontade do jogador.

### 1.2.1. Classificação e tipologias

Esta secção constitui um breve parêntesis sobre os esforços de classificação do brinquedo levados a cabo essencialmente por ludotecas, com objectivos pedagógicos de organização de ambientes de jogo, e de acordo com indicações dos principais fabricantes. Serve, principalmente, para contextualizar a nossa posição quanto à necessidade relativa de encontrar uma classificação para este objecto. Considerando a sua projecção em publicidade televisiva, observamos neste contexto uma orientação para um target etário que está definido de acordo com a capacidade de investimento dos produtores e anunciantes e que representa uma pequena parcela da *oferta* existente no mercado. Não verificando nesta projecção qualquer critério que não seja o target que a publicidade televisiva pretende atingir, apresentamos algumas das linhas gerais de classificação que se destacam em termos de investigação académica, por uma questão de melhor orientação e leitura sobre as características do próprio objecto.

Classificar o objecto brinquedo quanto à sua posição em contexto de jogo pode resultar apenas na distinção entre os *tipos* de objecto quanto ao seu estatuto, por exemplo ao longo das etapas de desenvolvimento infantil estudadas por Jean Piaget. A atribuição de um papel considerado activo ao brinquedo conforme as idades em que é utilizado pode também, de acordo com alguns autores, resultar numa resenha de designações baseadas na utilização prática que é conferida ao brinquedo pelo sujeito infantil.

Catherine Garvey (1992), por exemplo, organizava o seu argumento acerca do objecto brinquedo, assumindo a importância da actividade de brincar para o desenvolvimento infantil e partindo do princípio de que

“A forma geralmente aceite para dividir em períodos o universo lúdico tem como critério os momentos em que as principais mudanças que se processam durante o crescimento da criança se tornam evidentes.”<sup>112</sup>

Este argumento serviu de base a um importante esforço de classificação dos brinquedos, realizado para fins gerais e a nosso ver, bastante útil para organizar uma caracterização do objecto *brinquedo*, em contextos práticos de utilização pública.

O Sistema ESAR resulta de uma análise sobre o objecto brinquedo e as suas potencialidades lúdicas e educativas. Foi realizada por Denise Garon, cerca de 1996, e consiste na distinção entre seis categorias que sintetizam as etapas de desenvolvimento do sujeito infantil em paralelo com as principais formas de actividades lúdicas e as grandes dimensões do comportamento. Esta síntese ocorre tanto sob o ponto de vista cognitivo, instrumental, social e linguístico, como do ponto de vista afectivo. Inspiradas no trabalho de Piaget, estas categorias referem-se a actividades lúdicas e sociais, a competências linguísticas e funcionais e também a comportamentos afectivos e cognitivos que se desenvolvem em contexto de jogo, individual ou colectivo. Transcrevemos as linhas mestras desta classificação, a título exemplificativo<sup>113</sup>.

**Categoria A – Actividades lúdicas:** O brinquedo constitui uma oferta, não uma imposição ou uma obrigação. Para ter sucesso, isto é, para cumprir o seu objectivo lúdico / educativo, um brinquedo deve proporcionar momentos de divertimento e relacionar-se directamente com os interesses manifestados pela criança. Situa-se próximo do seu mundo imediato e adapta-se aos processos cognitivos de que a criança já dispõe, acompanhando o crescimento infantil e o processo de maturação individual que lhe corresponde. Encontram-se nesta categoria cinco tipos de brinquedo associados com o mesmo número de tipos de jogo, organizados da seguinte forma:

A1 – Jogo de exercício – Jogo sensorial e motor repetido pelo prazer do próprio sujeito ao exercitar-se, por conseguir e produzir resultados imediatos.

---

<sup>112</sup> GARVEY, Catherine, (1992), *Brincar*, Lisboa, Salamandra editors, pp.17.

<sup>113</sup> GARON Denise, FILLION R. e. DOUCET M. (1996). *El sistema ESAR: un método de análisis psicológico de los juguetes*. Ibi, Alicante, A.I.J.U.

A2 – Jogo simbólico - Jogo no qual o jogador confere novos significados aos objectos, pessoas e acções, acontecimentos, etc., inspirando-se em outros objectos parecidos e com alguma fidelidade às coisas representadas.

A3 – Jogo de encaixe – Jogo que consiste em combinar, construir, dispor e montar vários elementos para formar um todo, com o objectivo de conseguir determinado fim.

A4 – Jogo de regras simples – Jogo que implica a utilização de regras concretas referentes a acções, objectos, estratégias simples, com proibições e obrigações assumidas por todos os participantes segundo um código preciso ou por acordo espontâneo.

A5 – Jogo de regras complexas – Jogo que implica a utilização de regras abstractas referentes a combinações lógicas puras, raciocínios, estratégias complexas, com proibições e obrigações múltiplas assumidas por todos os participantes segundo um código específico ou por acordo mútuo.

**Categoria B – Comportamentos cognitivos:** O desenvolvimento cognitivo do ser humano passa por etapas sucessivas e depende do ritmo pessoal de cada indivíduo. As etapas de desenvolvimento podem envolver momentos distintos, situados em diferentes níveis, ou *estádios* cognitivos. Mais ainda, existe a possibilidade de diferentes indivíduos se poderem encontrar simultaneamente em situações paralelas quanto à sua faixa etária e em situações diferentes quanto ao seu desenvolvimento cognitivo, o que levará a diferentes ritmos de passagem individual pelos diferentes estádios. A utilização do brinquedo adquire diferentes formatos adaptados ao nível de performance cognitiva da criança, funcionando como instrumento para o seu desenvolvimento. Também aqui a categoria-macro se subdivide em cinco distinções possíveis quanto ao tipo de instrumento que representa:

B1 – Comportamento sensório-motor – Instrumento de conhecimento que serve para o controle de actividades perceptivas e de acções repetitivas realizadas pelo prazer dos resultados.

B2 – Comportamento simbólico – Instrumento de conhecimento que serve para o controle de representações de pessoas, lugares, objectos, acontecimentos, reproduções de papéis, ficção, evocação simbólica e verbal, etc.

B3 – Comportamento intuitivo – Instrumento de conhecimento que serve para o controle de manipulações concretas ordenadas segundo um só princípio de ordem de cada vez e realizadas por tentativas sucessivas e encaixes directos.

B4 – Comportamento operatório concreto – Instrumento de conhecimento que serve para o controle do pensamento lógico concreto unido à acção, à compreensão e à aceitação de regras simples.

B5 – Comportamento operatório formal – Instrumento de conhecimento que serve para controlar raciocínios abstractos a partir de enunciados de hipóteses, análises dedutivas, operações combinatórias, etc. e que resulta na compreensão e aceitação de regras complexas.

**Categoria C – Competências funcionais:** Existe um certo número de habilidades e competências funcionais que se revelam necessárias para colocar em acção as diversas formas lúdicas já enumeradas:

C1 – Exploração – Experimentação activa levada a cabo por tentativa e erro.

C2 – Imitação – Reconstituição de elementos segundo um ou vários modelos imediatos ou diferidos.

C3 – Eficácia – Qualidade particular que permite exercer uma acção com um alto nível de eficácia.

C4 – Criatividade – Combinações, novas e inéditas para um sujeito, de várias unidades conhecidas e dominadas anteriormente.

**Categoria D – Actividades sociais:** A possibilidade de brincar não está confinada ao âmbito individual. De facto, o jogo infantil congrega várias formas de relacionamento social e partilha de condições de comunicação. A proposta publicitária produz, em contexto televisivo, uma ilustração desta diversidade, apresentando brinquedos que se integram nas várias hipóteses:

D1 – Actividade individual – Actividade lúdica realizada a sós, sem alguma associação ou companheirismo.

D2 – Participação colectiva – Actividade lúdica realizada na companhia de outros, segundo diversas formas de colaboração ou de oposição.

D3 – Participação variável – Actividade lúdica susceptível de ser modificada e que pode manifestar-se umas vezes em companhia de outros segundo diversas formas de colaboração ou de oposição, outras vezes de forma individual sem verdadeira associação de companhia.

**Categoria E – Competências linguísticas:** A lógica do sistema ESAR leva à definição concisa de formas de aquisição de linguagem e sua evolução no quadro da descrição de vocabulário desenvolvido através do brinquedo. O contexto televisivo representa algumas restrições em relação às sub-categorias:

E1 – Recepção de linguagem oral – Instrumento de comunicação do pensamento ligado à capacidade de atenção auditiva e cognitiva (função simbólica) que permite decifrar e analisar uma mensagem verbal com o fim de compreender o seu sentido.

E2 – Produção de linguagem oral - Instrumento de comunicação do pensamento ligado à capacidade de atenção auditiva e cognitiva dos sons da língua (função simbólica) que permite produzir uma mensagem verbal para expressar o pensamento.

E3 – Recepção de linguagem escrita - Instrumento de comunicação do pensamento que apela à capacidade de atenção visual e cognitiva (função simbólica) permitindo decifrar e analisar uma mensagem escrita com o fim de compreender o seu sentido.

E4 - Produção de linguagem escrita - Instrumento de comunicação do pensamento que apela à capacidade de atenção visual e cognitiva (função simbólica) e permite expressar o pensamento através de uma mensagem escrita.

**Categoria F – Comportamentos afectivos:** Os elementos que distinguem os comportamentos afectivos presentes no jogo infantil trazem uma nova dimensão à análise do objecto lúdico, especialmente a dimensão afectiva de um brinquedo e sua relação entre o significado do jogo que proporciona e as diferentes etapas do desenvolvimento afectivo. Neste caso consideramos cada uma das sub-categorias seguintes como elementos de “proposta” relativamente ao investimento afectivo sugerido pela publicidade televisiva:



F1 – Confiança – Estabelecer uma boa e constante relação entre adulto e criança num ambiente familiar seguro.

F2 – Autonomia – Afirmação do “eu” que se traduz pela capacidade que a criança tem para dominar e controlar o seu corpo e para se reconhecer entre os outros imitando os seus próprios gestos.

F3 – Iniciativa – Diferenciação e identificação através da aprendizagem de numerosos atributos relativos a papéis sexuais, papéis parentais, papéis sociais, etc.

F4 – Trabalho – Experimentação do êxito pessoal e social que se traduz pela aquisição de conhecimentos em todos os campos e pela busca de aprovação dos outros através de experiências lúdicas de sucesso.

F5 – Identidade – Revisão e reintegração das diferentes identificações da criança provocadas pelas numerosas transformações biológicas, psicológicas e sociais.

Reconhecendo, na categorização ESAR, uma preocupação metodológica ligada à seriação e organização do objecto em contextos de ludoteca, consideramos também a abordagem de Rosário Ortega Ruiz, baseada no uso do objecto brinquedo. Trata-se de uma classificação baseada na prática, isto é, nas formas de manuseamento do objecto que a investigadora testou numa amostra significativa de indivíduos. Aqui também, referenciamos apenas as categorias principais.<sup>114</sup>

Jogos de acção - São os jogos que envolvem acção directa da criança sobre o objecto do jogo ou sobre o seu próprio corpo. Consistem na manipulação directa de materiais como a areia, a água, bolas, cordas, equipamentos desportivos. Trata-se de jogos singulares, solitários, de curta duração. A sua finalidade é a própria acção; procura-se a obtenção de prazer pela acção pura de manipular materiais com finalidades simples. Este tipo de jogo é executado (também) por adultos, por exemplo com canetas ou lápis ou outros objectos que entretêm enquanto falam.

Jogos manipulativos-motores - Nesta categoria cabem os passeios de bicicleta bem como os que envolvem a manipulação de areia ou água.

---

<sup>114</sup> ORTEGA RUIZ, Rosario, (1992), *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*, Sevilla, Alfar.

Jogos de construção - Nesta categoria situam-se os objectos que proporcionam o prazer de executar algo com um objectivo claro e bem definido quanto ao resultado final.

Jogos electrónicos - Nesta categoria o objectivo do jogo é delineado pelo brinquedo / objecto electrónico que o sujeito manipula.

Jogos de símbolo - “São os que evidenciam a relação entre significante e significado.”

Jogos simbólicos simples - Nesta categoria incluem-se os jogos que implicam a acção de fingir e tratar um objecto como algo que não é, imitar movimentos ou fazer de conta. Por exemplo, os jogos que envolvem “famílias de bonecas” ou “animais mecânicos”.

Jogos simbólicos desenvolvidos - Trata-se dos jogos mais complexos, que envolvem representação e actividades de interacção social. São também designados por “jogos sociodramáticos” e incluem um sistema de símbolos complexos ao qual é indexada uma acção específica com a correspondente verbalização e contextualização.

Estes jogos exigem um enredo, um enquadramento narrativo com papéis sociais adequadamente interpretados pelos sujeitos intervenientes, bem como um conjunto de regras que organizam a acção. São interactivos, envolvendo pelo menos duas crianças que brincam e.g. “às casinhas”, “aos médicos”, “aos polícias”.

Jogos de regras - Trata-se de actividades realizadas numa situação de interacção social onde o intercâmbio e a verbalização de acções específicas dependem do estabelecimento de um objectivo assumido pelo grupo de jogadores. Nestas situações é pressuposto um conjunto de normativas e regras colectivas que organizam todo o jogo.

Jogos de regras em espaço aberto - Também designados por jogos de rua, jogos sociais. Exigem uma certa área de espaço aberto e a sua complexidade é maior ou menor consoante as características dos diversos jogos. A “escondidinha”, por exemplo, ou a “apanhada”, ou o “mata” são considerados jogos sociais simples,

enquanto o futebol e outros jogos que se enquadram melhor na designação de “desporto colectivo” são considerados jogos sociais complexos.

Jogos de regras em espaços de interior - São os jogos “de mesa”, com regras impostas pela natureza dos objectivos propostos, indicando os percursos, prémios ou punições que darão sequência ao jogo. Trata-se de jogos que permanecem, podendo ser jogados também por adultos.

Colocando-se na perspectiva do sujeito que brinca, Ortega considera que o jogo ocorre num cenário onde se produz uma acção: a brincadeira. A principal característica desta acção é que consiste na utilização sempre renovada e original de objectos já conhecidos, aproximando-se assim da visão teórica de Roger Caillois, para quem *a criança que joga está em acção* e corroborando a ideia de aprendizagem enquanto condição para o desenvolvimento intelectual do ser humano.

Denise Garon propõe uma classificação *psicológica* dos brinquedos, enquanto que Rosário Ortega privilegia a sua função contextualizada no jogo infantil. Qualquer das classificações constitui um indicador valioso relativamente ao importante papel atribuído aos brinquedos em contextos pedagógicos, especialmente contextos lúdicos, de jogo. Daí que o investimento publicitário em televisão relativamente a brinquedos necessite de ser considerado face à sua projecção efectiva nestas categorias, interrogando, por exemplo, o grau de presença de cada categoria, ou de quais categorias ESAR no conjunto da amostra seleccionada para esta dissertação.

### **1.2.2. Função lúdica**

O desenrolar da aprendizagem, realizado através do “conflito” cognitivo que opõe o conhecimento adquirido ao conhecimento novo, em conjunto com a permeabilidade com que o sujeito infantil consegue assimilar novas estruturas, e a flexibilidade com que constrói novas formas de brincar com instrumentos semelhantes constituem a essência do jogo infantil.

Nestes termos, brincar é um comportamento que inclui uma actividade de natureza simbólica, organizando-se em torno de regras que são as definidas *à priori* pelo sujeito que as segue. Devemos notar que o reconhecimento da presença de regras no jogo infantil depende principalmente da vontade dos sujeitos envolvidos relativamente à determinação de quem joga, com que elementos e de que forma. Num contexto de *simulacro*, por exemplo, a criança aceita a determinação de papéis, da acção a tomar, do modelo a seguir – são formas de estabelecer regras práticas de jogo. Mesmo quando estas regras, informais, são alteradas, existe um acordo prévio sobre elas e é neste acordo que reside, em boa parte, a marcação de uma dimensão simbólica no jogo infantil.

O brinquedo utilizado tem portanto uma “obrigação” definida pelo seu utilizador e proporciona possibilidades de regulação para o comportamento esperado, cumprindo uma função no jogo: uma *função lúdica*.

A este respeito, Roland Barthes defendeu, nos anos 60, uma perspectiva segundo a qual os brinquedos – em França - proporião imitações da realidade adulta e com isso promoveriam a integração da criança nessa mesma realidade, isto é nos esquemas culturais dos adultos que imitavam. Constituiriam assim um “microcosmos”, uma réplica diminuída do universo cultural adulto:

“Les jouets courants son essentiellement un microcosme adulte; ils sont tous reproductions amoindries d’objets humains, comme si aux yeux du public l’enfant n’était en somme qu’un homme plus petit (...).

Que les jouets français préfigurent *littéralement* l’univers des fonctions adultes ne peut évidemment que préparer l’enfant à les accepter toutes, en lui constituant avant même qu’il réfléchisse l’alibi d’une nature qui a crée de tout temps des soldats, des postiers et des vespas.”<sup>115</sup>

Nestes termos, a função atribuída ao brinquedo seria reproduzir e promover a imitação do mundo adulto, isto é, repetir “a realidade” à escala da criança, com o

---

<sup>115</sup> BARTHES, Roland (1957), “Jouets”, in *Mythologies*, Paris, Plon, pp.58-59.

objectivo de alterar gradualmente, à medida do crescimento da criança e de acordo com as suas competências.

Sem recusar completamente esta perspectiva, observamos que, quando utilizado, isto é, quando manuseado em contexto real de jogo, o brinquedo fornece, em paralelo, um estímulo para a acção e um universo simbólico que é construído a partir dos cenários propostos. A criança joga “às mamãs e bebês”, “às corridas de automóveis”, ou a qualquer outro tipo de cenário, organizando posições e estatutos relativos aos papéis escolhidos. Em lugar de identificar o brinquedo como um objecto que funcionaria como “um espelho do mundo”, assumimos a consideração de um objecto com dupla funcionalidade em relação ao seu utilizador infantil.

É esta dupla funcionalidade, relativa à criatividade e à própria representação de papéis que Gilles Brougère identifica como a *função lúdica* do brinquedo, articulando nesta perspectiva uma primeira função, de “instrumento”, ou “ferramenta” definida pelo seu uso ao longo das etapas de desenvolvimento infantil, com uma segunda função, de “representação”, que se define por consistir, essencialmente, num “suporte” para a expressão infantil sobre o mundo que o sujeito que brinca se propõe imitar.

Segundo Brougère, neste segundo ponto de articulação,

“A relação do brinquedo com o real é modulada pela necessidade de inscrever uma potencialidade lúdica.”<sup>116</sup>

A limitação do objecto *brinquedo* a uma espécie de reprodução *literal* do mundo adulto, no qual o sujeito infantil existe em processo, isto é, em desenvolvimento, é redutora relativamente à própria função *lúdica* que o brinquedo desempenha. Esta função não surge do efeito “espelho”, enquanto reflexo estático, mas sim de um efeito performativo, que envolve o sujeito infantil e o obriga a *agir*, ultrapassando os critérios de imitação que parecem limitar a posição de Barthes e recuperando a ideia de Caillois relativamente ao papel da criança no jogo.

---

<sup>116</sup> BROUGÈRE, G.,(2004), *Brinquedos e Companhia*, Cortez ed. S. Paulo, pp.65.

Efectivamente consideramos que o uso do brinquedo obedece a um pressuposto cultural profundamente ligado ao universo lúdico do jogo infantil, o qual se divide em questões de acção e, simultaneamente, de imagem, uma vez que

“O brinquedo não propõe à criança uma cópia da realidade, um acesso ao mundo adulto, e sim um suporte de acções ou de emoções lúdicas. (...) É o panorama sociocultural em que a criança vive que torna a acção [de brincar, por exemplo com bonecas] legítima, significativa, e não directamente a função do brinquedo. O brinquedo aparece como um condensador de significados culturais múltiplos e complexos, que permite alimentar essa actividade cheia de sentido que é a brincadeira.”<sup>117</sup>

Na secção seguinte observa-se a actualização da *função lúdica* em vários parâmetros, dos quais destacamos aqui, em primeiro lugar o parâmetro da ligação entre o brinquedo e o *desejo de ser adulto* que este desencadeia; segue-se a ligação entre o brinquedo e a *magia*, ou a sua representação no contexto do jogo. Finalmente, destacamos a ligação entre o brinquedo e o circuito de dádiva em que este é orientado. Cada um destes parâmetros documenta a posição do brinquedo e a sua função lúdica, seja pela sua projecção relativamente à brincadeira infantil, seja também pelo seu reflexo na atitude adulta que a desenvolve.

### 1.2.3 O brinquedo e o desejo de ser adulto

Observar em que medida os brinquedos proporcionam ao sujeito infantil a compreensão do processo em que se encontram quando iniciam um cenário de jogo parece-nos ser mais importante do que esgotar as possibilidades de classificação dos brinquedos enquanto objectos lúdicos. Porquê? Porque é na construção desse cenário e, posteriormente, dessa representação que se encontram as atitudes de aceitação das regras, interditos e obrigações que fazem parte do universo cultural a que as crianças pertencem enquanto sujeitos.

---

<sup>117</sup> BROUGÈRE, G., (2004), *Brinquedos e Companhia*, Cortez ed. S. Paulo, pp. 70-71.

Estas atitudes permitem a aquisição dos esquemas correspondentes a um certo panorama que permite identificar as estruturas que, no seu conjunto, fazem parte da *cultura lúdica* do sujeito.

Um dos esquemas a que nos referimos é o da *repetição*, a partir do qual se verifica que a brincadeira infantil se traduz num profundo desejo de transformação, isto é, de passagem para a vida adulta, como é bem observado por Freud:

“É bem claro que, nas suas brincadeiras, as crianças repetem tudo o que na vida real lhes causou grande impressão, e que ao fazê-lo, ab-reagem a força da impressão, tornando-se, por assim dizer, senhoras da situação. Mas, por outro lado, é óbvio que todas as suas brincadeiras são influenciadas por um desejo que as domina todo o tempo - o desejo de serem adultos e de poderem fazer o que fazem os adultos.”<sup>118</sup>

O desejo de ser adulto inspira o jogo infantil com brinquedos, verificando-se, quer através das escolhas realizadas no conjunto de objectos disponíveis, quer através do próprio esquema do jogo. Por exemplo, a *repetição* dos circuitos de Fórmula1, que permite treinar os limites da perícia do jogador no controle dos carros telecomandados; o esquema da *inversão de papéis*, desenvolvido no jogo com bonecas, que permite assumir os papéis adultos, invertendo assim a situação quotidiana; finalmente, o *acordo* estabelecido entre vários sujeitos, quando se trata de executar movimentos num tabuleiro de jogos de mesa, permitindo que o jogo se realize dentro das suas regras internas, transformando os jogadores em profissionais da banca, e.g. no caso do *Monopoly*, ou em soldados ou estratégias militares, e.g. no caso do *Risco*.

Cada um destes esquemas, de *repetição*, *inversão de papéis* ou *acordo* fazem parte integrante do conceito de cultura *lúdica*, tal como o define Gilles Brougère e sobre o qual nos debruçaremos adiante.

---

<sup>118</sup> FREUD, Sigmund, (2001), “Além do princípio do prazer”, in :*Textos essenciais da psicanálise*, vol I, *O inconsciente, os sonhos e a vida pulsional*, Lisboa, Publicações Europa-América, pp.237

### 1.2.4 Brinquedo e magia

Ao longo do processo de maturação e crescimento que envolve o ser humano a partir do seu nascimento dá-se o cruzamento de vários elementos instrumentais que desempenham funções importantes ao nível das *transformações* que são inerentes a este processo. Alguns destes elementos surgem pela intervenção directa dos adultos cuidadores, enquanto outros aparecem por mediação. Os elementos que nos ocupam por agora são os brinquedos e a sua função lúdica integrados no contexto da publicidade televisiva. Neste contexto, os brinquedos surgem integrados num esquema de mediação dupla, a televisão, por um lado, e a publicidade, pelo outro.

Defendemos aqui o papel *instrumental* do brinquedo bem como a sua relevância no desenhar de uma cultura lúdica cujos contornos se destacam no universo do jogo infantil. Um dos factores de relevância que nos interessa explorar é a característica *transformadora* dos brinquedos, que nos conduz à designação e ao conceito de *magia*. Porque convocamos para esta secção o conceito de *magia*? Porque este nos parece relacionado com o pressuposto de *transformação* que subjaz ao próprio conceito de brinquedo enquanto objecto de transição que permite o acesso do sujeito infantil à cultura.

O conceito antropológico de *magia*, explorado na obra de Marcel Mauss, mas também em James G. Frazer e Claude Lévi-Strauss, reveste-se de um carácter fortemente ligado aos rituais e aos mitos. Trata-se de um conceito que se situa no âmbito da concepção antropológica da cultura mas é, principalmente, um conceito que procura explicar, compreender, os fenómenos que invadem o quotidiano: fenómenos que escapam de alguma forma à explicação científica e que, por isso, são explicados com o recurso à mediação, por exemplo, de um feiticeiro, ou de um *mágico*. A perspectiva antropológica situa o pensamento mágico associado ao pensamento “primitivo”, àquele patamar de raciocínio e de compreensão que se detém face ao inexplicável. Mesmo se os problemas iniciais, que servem de referência à investigação de Lévi-Strauss ou de Mauss, por exemplo, são problemas relacionados com fenómenos



naturais, problemas de doença ou de dificuldades atmosféricas. O facto é que as dificuldades do quotidiano são uma constante para o indivíduo, que raramente as resolve sem ajuda superior.

O papel do *mágico*, do *shaman*, em contextos indígenas é equivalente ao papel do médico, ou do professor, por exemplo, em contextos europeus. É alguém, alguma entidade, que tem o poder, quer dizer, o conhecimento, para intervir a favor do indivíduo resolvendo a sua dificuldade ou trazendo-lhe a possibilidade de aumentar o seu conhecimento, ampliando o seu nível de desenvolvimento e de aprendizagem.

Em todo o caso, a atitude e o conhecimento desta entidade, que é superior, pelo seu conhecimento, permite ao sujeito abordar fenómenos que ultrapassam o seu pensamento, provocando-lhe uma impressão de fascínio perante quem os resolve, ou que os apresenta de forma compreensível, especialmente porque ao fazê-lo, resolve também as questões levantadas pelo *desconhecido*.

Concentrando-nos na posição da criança, sujeito infantil, face a certos fenómenos do seu quotidiano reconhecemos que esta é, por vezes, uma posição de grande dificuldade no que respeita à compreensão e domínio sobre alguns fenómenos. É uma posição de *espanto*, perante o que não está ainda explicado, perante o que está a *descobrir*, uma posição de grande expectativa perante o *novo*. É nesta posição, de total abertura, que a criança se coloca face ao dispositivo televisivo, fonte de desafios, de conhecimento e também de soluções.

No seu *Esboço de uma Teoria Geral da Magia*<sup>119</sup>, Mauss associa características como a “eficácia” e a “coordenação” aos efeitos de “mistério”, “segredo” e “surpresa” presentes nos actos “mágicos” e também na utilização de certos objectos. Naturalmente que a referência de Mauss se coloca no campo do ritualizado, dos fenómenos naturais inexplicados, por exemplo, tal como Frazer se preocupa com a compreensão do raciocínio através dos elementos escondidos, inefáveis, os elementos que se destacam

---

<sup>119</sup> MAUSS, Marcel, (2000), *Esboço de uma Teoria Geral da Magia*, Lisboa, Ed. 70. pp.63.

como os *taboos* de um grupo cultural<sup>120</sup>. Não obstante, o paralelismo que procuramos estabelecer situa a criança no papel do indivíduo que desconhece, que não compreende, mas que, simultaneamente, *deseja* manipular, controlar, ou, pelo menos, compreender os fenómenos e as suas alterações. Também no caso dos brinquedos, ou melhor, dos acessórios que alteram o aspecto inicial do brinquedo,

“A magia prepara as figuras, modela, desenha, borda, tricota, tece, grava.”<sup>121</sup>

A apresentação do brinquedo nos spots televisivos encerra certas características que podemos inserir no âmbito do *mágico*, seguindo Marcel Mauss, quando este define o conceito de *magia* como a “arte de preparar as coisas”: sob o efeito de magia, as coisas transformam-se na medida dos desejos de um sujeito. Efectivamente, as bonecas ganham autonomia, choram, comem, andam, tal como os carrinhos realizam proezas de perícia nas pistas, ou os jogos de mesa se animam transformando os peões em vencedores.

Alterar o aspecto físico, por exemplo, com produtos de maquilhagem, ou alterar peças de roupa, acrescentando outras peças, por exemplo, missangas ou lantejoulas brilhantes, tais são as actividades propostas pelo brinquedo que promove uma alteração do objecto brinquedo ou das suas características, ou mesmo do próprio sujeito. O poder mágico de transformação está relacionado com a eficácia e, consequentemente, com a técnica e minúcia com que esta transformação é planeada e realizada sobre o objecto em causa, seja este o rosto ou o busto de uma boneca, as suas roupas ou o seu cabelo. Para o sujeito infantil este tipo de transformação reveste-se de importância equivalente à que o sujeito adulto atribui, por exemplo, a outro tipo de alterações cuja explicação não seja clara e careça de intervenção do mediador. A *magia* transforma, altera o estado das coisas, e fá-lo com grande eficácia e rapidez, de tal forma que o processo mágico permanece um mistério. Daí que a referência ao conceito e a utilização de palavras como “mágico” ou “magia”, surjam relacionadas com os aspectos do brinquedo ou dos

---

<sup>120</sup> FRAZER, Sir James G., (1993), *The Golden Bough, A study in magic and religion*, Wordsworth, Kent.

<sup>121</sup> MAUSS, Marcel, (2000), *Esboço de uma Teoria Geral da Magia*, Lisboa, Ed. 70. pp.63.

seus acessórios que permitam a alteração *imediata* de algum aspecto importante relativo ao sujeito que brinca.

O carácter mágico desta transformação traduz-se na sua imediatez, isto é no facto de ser quase instantânea, executada como se fosse um ritual:

“Por distintos que sejam, efectivamente, os diversos momentos de representação de um rito mágico, estão incluídos numa representação sintética, onde se confundem as causas e os efeitos. É esta mesma a ideia de magia, de eficácia imediata e sem limites, de criação directa: é a ilusão absoluta (...). Em magia não há intervalos entre o desejo e a sua realização. É um dos seus traços característicos, sobretudo nos contos.”<sup>122</sup>

Transportados para o panorama mediático actual, estes “momentos de representação” encontram o seu veículo privilegiado na televisão. Aí, especialmente no que respeita à condição publicitária é no imediato que reside o “segredo”, o “mistério” do spot televisivo. É “*a ilusão absoluta*”, sem intervalo entre os momentos sucessivos de espanto infantil, que produz o acesso visual ao objecto brincado.

Os contos infantis exploram largamente a questão da transformação e por isso é tão importante que a criança possa compreender o processo. Por exemplo, que possa perceber o papel de mediação de alguns objectos, como a *varinha de condão*, explorada desde sempre, desde os contos de Grimm ao sucesso de J.K.Rowlings, com Harry Potter: é o valor do *instrumento* que está em causa, quer dizer, o seu valor *mágico*, traduzido na eficácia absoluta e nunca explicada com que resolve os problemas.

Em alguns casos, como veremos adiante na exploração da amostra de spots, o brinquedo é apresentado exactamente com essa capacidade *mágica* de transformar – era a essa capacidade que aludíamos no caso das maquilhagens ou dos elementos de colagem para adorno de vestuário. Noutros casos, é o próprio sujeito que se transforma, que altera os seus papéis e que regula a sua intervenção na brincadeira – a menina

---

<sup>122</sup> MAUSS, Marcel, (2000), *Esboço de uma Teoria Geral da Magia*, Lisboa, Ed. 70. pp.75.

transforma-se em mãe, o menino em condutor ou em valente explorador, os animais falam e comportam-se como se fossem humanos, os monstros têm sentimentos. E esta transformação tem como origem a utilização metafórica do brinquedo que a permite, qual varinha de condão associada ao contexto de brincadeira.

### **1.2.5 O brinquedo oferta: dádiva e reciprocidade**

Observámos, nas páginas anteriores, que a integração num certo esquema cultural pressupõe a aceitação de um sistema de regras, de obrigações e interditos ao qual o ser humano não pode deixar de se adaptar e obedecer. A adaptação a um sistema de regras envolve a aprendizagem de rituais cuja observância dá origem a fenómenos sociais generalizados. A dádiva é um desses fenómenos, comum a várias áreas culturais, que acompanha o homem ao longo da sua vida. Implica a circulação de bens entre doador e receptor, assim como regras e obrigações, que devem ser observadas por quem dá e quem recebe. É, assim, uma manifestação do simbólico, ao nível da sua actualização num contexto dado, ritualizado, no sentido em que se torna própria de determinados momentos, tais como os aniversários, os enlances ou outras celebrações de carácter religioso, embora possa verificar-se também de uma forma mais livre, dependendo da vontade do doador. Constitui portanto um forte elemento de ligação numa cadeia simbólica de oferta e retribuição.

Por norma e entre os adultos, uma dádiva implica sempre um retorno equivalente, uma oferta que se traduz numa recompensa de valor igual ao recebido. Esta segunda oferta, de retribuição, é justificada pelo facto de ser necessário que o “espírito da dádiva” se mantenha activo, que as relações sociais entre doador e receptor se mantenham fortes e que assim se mantenha activa a cadeia simbólica que consiste nesta troca existente entre doador e receptor.

O estudo antropológico de Marcel Mauss<sup>123</sup> oferece uma visão muito clara sobre a forma como se organizam os circuitos da dádiva. Este estudo foi desenvolvido em algumas tribos da Melanésia, nas quais tem lugar uma forma peculiar de dádiva,

---

<sup>123</sup> MAUSS, Marcel, (2001), *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa, Ed. 70.

estabelecida a propósito dos rituais de casamento. Extrapolando as conclusões de Mauss para a actual cultura Europeia, encontramos uma noção de dádiva limitada pelas próprias condições culturais em causa. A dádiva entre os Trobriand está relacionada com o sistema de parentesco e casamento, designadamente no que diz respeito ao dote que é entregue, pelo pai da noiva, à família do noivo. Este dote obriga a família do noivo a uma retribuição, que honra ambas as famílias, dependendo da generosidade com que é efectuada. O elo criado pelo cerimonial do casamento é assim reforçado pelo elo que a dádiva representa, um elo simbólico, logo, cultural, que une a tribo doadora à tribo receptora.

O desenvolvimento desta cadeia simbólica, realizado através da dádiva, organiza-se segundo circuitos que são definidos conforme os motivos da própria dádiva. Podemos encontrar aqui uma ligação ao esquema de dádiva presente no sistema cultural Europeu, onde também se observam circuitos privados e momentos de celebração específicos para dar e receber. Não sendo comuns na substância, isto é, no conteúdo da dádiva, sabemos que são circuitos comuns na forma como se desenvolvem. Isto é, sabemos que ocorrem nos períodos tradicionais, como os casamentos, os aniversários ou o Natal, nos quais as regras que obrigam à dádiva e à reciprocidade se mantêm semelhantes e formalmente activas.

No seu *Ensaio sobre a dádiva* Mauss afirma, a respeito da sua concepção de dádiva, que

“ Uma parte considerável (...) da nossa própria vida permanece sempre nesta mesma atmosfera da dádiva, da obrigação e, ao mesmo tempo, da liberdade.”<sup>124</sup>

De uma forma implícita, um bem doado leva consigo o “espírito” do seu dador e por isso este bem não pode ficar sem retorno, isto é, não pode ficar para sempre na posse do receptor escolhido. Por isso, “A coisa dada produz a sua recompensa nesta vida (...)”<sup>125</sup>, quer dizer, ao devolver ou retribuir uma dádiva, o indivíduo que a recebeu está a

---

<sup>124</sup> MAUSS, Marcel, (2001), *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa, Ed. 70, pp. 175.

<sup>125</sup> MAUSS, Marcel, (2001), *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa, Ed. 70, pp.160.

garantir que a relação entre si e o indivíduo doador se mantém, devolvendo, com o retorno, o poder que lhe foi oferecido pelo doador. Completa então este círculo iniciado, devolvendo o poder que lhe foi oferecido de forma a não ficar refém de uma obrigação retributiva.

No calendário Europeu os momentos de dádiva são, na generalidade, momentos de festa, marcados, como referimos acima, pela celebração de aniversários ou por celebrações de ordem religiosa, por exemplo, o Natal. Estes momentos são, em grande parte, dedicados à infância dado que as crianças são, nesses momentos, os receptores preferenciais dos presentes dos adultos. A partir do momento em que uma criança existe, seja apenas como notícia partilhada, seja já depois do seu nascimento, desenvolve-se, por parte dos indivíduos adultos, uma acção de dádiva, que tem início nas flores que a grávida recebe ainda antes do nascimento e que, eventualmente, leva à construção gradual de um “parque de brinquedos”, na expressão feliz de G. Reddé<sup>126</sup>. Esta construção realiza-se logo após o nascimento da criança, senão mesmo antes, porque o brinquedo é exactamente o objecto ideal, sobre o qual recai a *dádiva*. É o objecto que entra com maior frequência no circuito da dádiva dirigida às crianças. Mais uma vez se justifica o elevado investimento publicitário relativo aos brinquedos, sendo este realizado preferencialmente em épocas festivas, no que diz respeito à publicidade em televisão.

A dádiva centrada no brinquedo e no seu receptor infantil encerra a peculiaridade de não ter retorno imediato, nem directo. Os primeiros presentes são recebidos pelos pais e frequentemente se reportam a bens que representam alguma solidariedade mas que a criança ainda não valoriza, como é o caso dos presentes de carácter utilitário recebidos durante o primeiro ano de vida. Os presentes posteriores, oferecidos por ocasião do Natal ou nos aniversários cumprem com o objectivo de exprimir e de oferecer *júbilo*, no testemunho e também reconhecimento sobre o novo ser humano. Que o doador possa vir a receber alguma retribuição é um objectivo secundário ou mesmo inexistente quando se trata de crianças.

---

<sup>126</sup> REDDÉ, G. (1992), « Le parc des jouets », in Brougère, G., (dir), *Le jouet. Valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Autrement, série mutations, nº133.

O facto é que não importa aqui que a dádiva não seja formalmente retribuída. Gilles Brougère afirmava que a grande característica desta dádiva é que ela é *assimétrica*, isto é, é realizada sem a preocupação de obter qualquer retribuição: “O brinquedo é a dádiva por excelência, um testemunho de amor pelas crianças...”<sup>127</sup>

A contra-dádiva infantil é a expressão de alegria, o prazer de receber, alimento principal para o intercâmbio. O momento da abertura dos presentes de Natal, por exemplo, é o momento especial, onde se verifica a lógica da festa, pelo reforço dos valores relacionados com a posse, o prestígio, a relação afectiva entre o adulto doador e a criança que recebe. A cadeia simbólica permanece activa, designadamente pelo seu carácter lúdico, pelo gozo que envolve tanto para a criança que recebe o presente como para o adulto que é o seu doador. Posteriormente, quando a utilização do brinquedo ocorre nos contextos próprios do jogo infantil é que se comprova a resposta da criança como sujeito receptor perante a dádiva. Ao decidir as formas de jogo que lhe correspondem este sujeito está a retribuir, em júbilo e aprendizagem, a oferta que recebeu.

Na secção seguinte observaremos que esta configuração do jogo realizada a partir da fruição do novo objecto levanta uma interrogação sobre a possibilidade de ligação entre o objecto *brinquedo* e os processos cognitivos que regulam as formas de uso destacadas para este objecto específico, através dos processos que subjazem ao desenvolvimento da noção de *criatividade* aplicada ao jogo infantil.

### **1.3. O brinquedo, objecto em uso: dimensões de criatividade para o sujeito infantil**

Na perspectiva de quem observa crianças em jogo, seja em grupo ou individualmente, com os seus brinquedos, o manuseamento de um brinquedo, a organização de uma situação de jogo e a forma como se relacionam entre si as mesmas crianças que brincam são ocasiões especialmente criativas, cheias de variedade nas

---

<sup>127</sup> BROUGÈRE, G.,(2004), *Brinquedos e Companhia*, Cortez ed. S. Paulo, pp.171.

propostas e nas soluções e, sobretudo, plenas de risos e de manifestações lúdicas. Daí que o nosso próximo passo inclua debruçarmo-nos sobre a noção de *criatividade* associada ao uso do brinquedo por parte de um sujeito infantil.

O senso comum associa frequentemente a noção de *criatividade* à de “variedade” de opções que cada sujeito organiza, contextualizando-as conforme os objectivos por si definidos. Diversificar a forma como se utiliza determinado objecto significa, entre outras coisas, ser *criativo*.

Na sua origem, esta noção remete para a reformulação de enunciados linguísticos, frases ou discursos. A actualização criativa da língua, realiza-se a partir do conhecimento prévio das suas regras ou a partir da adaptação destas regras a novos contextos e realidades. A forma como se vão alterando os enunciados define o grau de criatividade envolvido no processo de aprendizagem. A aprendizagem de uma língua é um processo que se desenvolve gradualmente ao longo da infância, o que leva à consideração desta noção como envolvendo ainda a aplicação e reformulação da globalidade dos processos cognitivos que estão subjacentes ao desenvolvimento humano.

Neste processo de aprendizagem da língua, a transposição do conhecimento existente em direcção ao conhecimento *novo* ou à sua reformulação constitui uma importante dimensão de aprendizagem e desenvolvimento humano. Esta dimensão verifica-se através do domínio, gradualmente adquirido, dos processos metafóricos e metonímicos relativos à apreensão dos contextos sociais e comunicativos, os quais incluem, naturalmente, o contexto linguístico. Nesta secção abordamos as dimensões da noção de *criatividade*, relacionando esta noção com o processo metafórico que julgamos crucial para o entendimento do uso infantil do brinquedo.



### 1.3.1. Criatividade linguística e jogo infantil

Numa abordagem muito sucinta relaciona-se a noção de criatividade com a utilização da língua materna. A noção tradicional de criatividade linguística faz a ligação entre *criatividade* e o grau de conhecimento e adequação do seu uso, em enunciados nunca ouvidos, das regras de sintaxe próprias de uma língua. São estas as regras que permitem ao falante dessa língua a actualização de enunciados individuais correctos e compreensíveis. O conhecimento das regras de sintaxe, em conjunto com o conhecimento dos elementos lexicais disponíveis ao falante permite a construção infinita dos enunciados, permitindo assim a comunicação. Desta combinação depende a forma individual de actualização da língua, o que significa, nesta perspectiva, que quanto maior for o espectro lexical conhecido do falante, maior será a sua “performance” de criatividade, porque esta é correlativa do seu domínio sobre os dois campos, lexical e sintáctico.

O conhecimento das regras de sintaxe em conjunto com o domínio progressivo do léxico e dos esquemas de articulação permite que os mesmos elementos lexicais sejam utilizados de múltiplas formas, dando origem a enunciados renovados e portanto potencialmente criativos.

O falante, utilizador da língua, a que nos referimos até aqui é um falante *adulto*, cuja capacidade para produzir novos enunciados varia consoante as suas competências linguísticas, isto é, varia segundo o seu nível de conhecimento e a sua condição cultural.

Se o *falante* a que nos referimos for uma *criança*, isto é, alguém cujo processo de aprendizagem da língua se encontra numa fase inicial de desenvolvimento, estaremos perante um reduzido domínio do léxico, um reduzido conjunto de palavras, ou de *imitações de palavras* e portanto, estaremos perante uma performance limitada.

No sujeito infantil, o número e o conteúdo dos enunciados produzidos depende da estimulação que ele vai recebendo à medida que vai desenvolvendo a sua competência linguística no âmbito do seu processo pessoal de aprendizagem. Nesta perspectiva, a sua criatividade dependeria também da aquisição e aprendizagem de elementos lexicais novos e de suas formas de associação e uso.

No que diz respeito ao jogo infantil, considerar a noção de criatividade *linguística* implicaria fazer corresponder um dado universo de brinquedos, inserido num contexto de jogo, ao universo lexical disponível. Para tal, considerar-se-ia o funcionamento do *parque de brinquedos* em conjunto com as propostas de utilização dos mesmos brinquedos segundo regras de uma dada *sintaxe*, própria de cada objecto e dominada pelo sujeito infantil: a sintaxe própria do jogo.

Esta noção de criatividade não se adapta ao que ocorre no jogo infantil, porque a sintaxe linguística é muito restritiva. Embora as combinações possíveis sejam infinitas no campo lexical, no campo gramatical tal não acontece porque há uma ordem a respeitar, uma regra específica que impõe um certo tipo de formulação.

Relativamente ao jogo infantil, a sua característica principal reside no facto de ser *livre*, de ter um carácter *voluntário* que acompanha o seu alcance lúdico, no sentido de que *o sujeito só brinca porque quer e quando quer*, saindo assim de um espartilho de regras e evitando o condicionamento do jogo. Assim, a *criatividade infantil* expressa através do jogo com brinquedos não depende apenas de um conjunto de regras para a utilização dirigida dos brinquedos, podendo cada brinquedo ser usado no jogo independentemente de algum conjunto de regras estabelecidas.

Uma outra forma de colocar a questão da criatividade para tentar encontrar uma definição que se adapte ao jogo infantil tem a ver com a capacidade humana de *resolver problemas*, isto é, de responder perante eventuais rupturas que possam interferir com o quotidiano onde se inscrevem também as situações de jogo. Nem sempre se encontram totalmente disponíveis os elementos julgados necessários em relação a determinado cenário, por exemplo. Quer dizer, no caso do jogo com brinquedos, que nem todos os

brinquedos estão disponíveis em permanência, de modo que procurar substituir os elementos em falta pode ser uma forma de exercer criatividade sobre o próprio contexto de jogo. É este o sentido da reflexão proposta por M. Fátima Morais (2001):

“A criação ou descoberta (e não só a resolução) de um problema, o reconhecimento das oportunidades, a colocação de questões pertinentes e originais é, assim, uma das componentes mais importantes da criatividade.”<sup>128</sup>

A noção de criatividade, tal como a perspectivamos em relação ao jogo infantil envolve componentes significativas que se organizam de várias formas. Os jogos de mesa implicam regras e procedimentos estruturados, enquanto que o jogo com bonecas, por exemplo, não se limita ao traço pessoal baseado no reconhecimento de pressupostos sintácticos para o manuseamento de objectos. Antes inclui domínios como a inteligência, motivação, conhecimento adquirido, instinto pessoal e persistência.

É neste âmbito que se alteram, por exemplo, os penteados de uma boneca ou o circuito de uma pista de automóveis, ou mesmo as formas de jogar com qualquer tabuleiro de mesa. Estamos, deste modo, a colocar o problema do uso metafórico do objecto brinquedo, extrapolando as suas possibilidades de utilização consoante o objectivo do sujeito que joga.

### **1.3.2. Criatividade e processos metafóricos**

Proporcionando um avanço conceptual de grande importância em relação ao desenvolvimento da noção de criatividade, o conceito de *metáfora* tem vindo a libertar-se da sua concepção mais restrita baseada, por exemplo, na Linguística Generativa. O texto de George Lakoff e Mark Johnson, *Metaphors we live by*, hoje um clássico nos estudos em Linguística Cognitiva, apresenta a noção de *metáfora* como algo que ultrapassa os domínios mais tradicionais das figuras literárias e define a metáfora como

---

<sup>128</sup> MORAIS, M. Fátima (2001), *Definição e avaliação da criatividade*, Braga, Universidade do Minho, pp.165.

uma “figura de pensamento”<sup>129</sup>. Isto é, mais do que uma figura de estilo, a metáfora é um mecanismo cognitivo, que faz parte dos modos humanos de conhecer e de apreender o mundo. Nestes termos, a presença dos processos metafóricos entra de forma invasiva no quotidiano das pessoas, ilustrando as suas formas de pensamento e as suas atitudes.

“Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish – a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.”<sup>130</sup>

A ideia de que vivemos rodeados de signos, isto é, de elementos significantes aos quais sistematicamente atribuímos valor semântico próprio<sup>131</sup> conduz a um raciocínio interpretativo, segundo o qual o ser humano apreende uma realidade através de outra realidade. O processo de aprendizagem e de desenvolvimento cognitivo baseia-se portanto num processo inicial que é um processo metafórico, a partir do qual somos capazes de projectar experiências pessoais através de conceitos. Por exemplo, uma criança que brinca com uma pista pode considerar-se um condutor de automóveis, uma outra que brinca com bonecas pode ver-se como mãe, e outra ainda, que brinca com um boneco de acção pode ver-se como um agente secreto, ou um polícia. No primeiro caso actualizamos a metáfora da corrida, no segundo, a da maternidade e no terceiro, a metáfora da protecção. Estamos a considerar duas situações, dois domínios, em que um deles, o domínio de origem, se projecta no outro, o domínio alvo; O domínio de origem é o conhecido, o domínio alvo é o *desconhecido*, o “novo”: a pista é a estrada, a boneca é o filho, o boneco de acção é a autoridade.

---

<sup>129</sup> LAKOFF, George e JOHNSON, Mark, (1989), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago UP, edição revista e ampliada em 2003.

<sup>130</sup> LAKOFF, George e JOHNSON, Mark, (1989), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago UP p.3.

<sup>131</sup> MAGALHÃES, Luisa (1998), *De signo em signo – O signo icónico na perspectiva de Charles Peirce*, P.A.P.C.C., Braga, Universidade do Minho.

Efectivamente esta é a forma de funcionamento das metáforas conceptuais, que se articulam pela ligação projectiva realizada entre dois domínios: o de origem e o alvo, ou seja, o domínio do “conhecido”, articulado a partir das imagens mentais existentes, e o do “desconhecido”, do “novo”. Nestes termos, uma grande parte das brincadeiras infantis é articulada de uma forma metafórica, projectando os brinquedos em possibilidades de jogo ligadas a uma realidade conhecida e *duplicada* sob a forma de projecção. É assim que a criança “brinca às casinhas”, “aos médicos”, “aos agentes secretos”, “aos extra-terrestres” e a tantos outros formatos que inspiram o seu jogo.

O conceito de metonímia surge, por vezes, associado ao conceito de metáfora:

“À primeira vista, metáfora e metonímia são semelhantes, na medida em que tanto uma como outra representam uma conexão entre duas entidades na qual um termo é substituído por outro. E até em termos da moderna teoria cognitiva, metáfora e metonímia descrevem, ambas, mapeamentos (“mappings”) conceptuais sistemáticos de um domínio-origem num domínio – alvo, experiencialmente motivados.”<sup>132</sup>

Na metonímia o efeito de projecção ocorre *dentro* do mesmo domínio, isto é, assenta numa noção de *contiguidade* entre duas ideias. Por exemplo, uma criança que brinca com uma casinha de bonecas brinca efectivamente *às casinhas*, usando um objecto que pertence ao mesmo domínio semântico que vem a configurar. Quer dizer, usa um objecto que representa, em escala reduzida, uma *casa* e que possui características inerentes ao domínio conhecido como *casa*: tem portas e janelas, telhado, talvez mobiliário e jardim no exterior. Provavelmente no caso da brincadeira de crianças com brinquedos, os dois processos, metáfora e metonímia, ocorrem, se não em simultâneo, pelo menos contiguamente, levando a que se considere o contexto do jogo infantil com brinquedos como um contexto essencialmente polissémico e de grande riqueza cognitiva.

---

<sup>132</sup> SOARES DA SILVA, Augusto, (2006), *O Mundo dos Sentidos em Português, Polissemia, Semântica e Cognição*, Almedina, Coimbra, pp.119.

Em todo o caso, o funcionamento metonímico de um brinquedo depende do seu grau de iconicidade em relação ao objecto, do mundo adulto, que pretende representar. O nível de contiguidade presente numa brincadeira com uma pista de automóveis, isto é, aquilo que permite o funcionamento metonímico dessa pista, é o resultado do conjunto de aspectos da pista que conduz à identificação do seu grau de semelhança com as pistas adultas de desporto automóvel, por exemplo, as características formais da pista, o seu desenho e percurso, as cores ou dimensões reproduzidas em escala reduzida. Destes aspectos depende o grau de iconicidade existente e deste, o funcionamento de projecção metonímica que se dá no interior do mesmo campo semântico, da pista infantil para a pista adulta.

O brinquedo assume ainda um funcionamento metafórico que pode depender do seu grau de indexicalidade em relação ao mesmo objecto. Uma vez que se trata de um mecanismo de projecção situado entre dois domínios distintos, o domínio do “conhecido”, de origem, e o domínio do “desconhecido”, alvo, a metáfora necessita de elementos comuns entre os dois domínios para que exista a projecção correcta. Quer dizer, por exemplo, que um boneco só pode funcionar metaforicamente, representando, e.g., um bebé, como domínio de origem, se tiver alguma característica que remeta para esse domínio, como o seu tamanho ou formato, com elementos representativos, por exemplo, acessórios perfeitamente identificáveis, como chupetas, berços, ou biberões.

Brincar, utilizando brinquedos, é uma actividade que implica a conceptualização do brinquedo nos termos equivalentes aos objectos da realidade adulta: um projector de imagens Disney não é mais do que a representação dos projectores de vídeo domésticos que permitem visualizar filmes num dispositivo televisivo. Da mesma forma, os jogos de mesa do tipo do Monopoly são organizados para projectar e gerir situações financeiras que o jogador tem de enfrentar, à semelhança do que acontece com qualquer agregado familiar. É na conceptualização que a actividade de brincar implica que reside a noção de criatividade, especialmente a criatividade infantil que julgamos ser inerente à utilização do objecto brinquedo.

### 1.3.3 Estruturas criativas presentes no jogo infantil

Brian Sutton-Smith observa, a propósito do jogo infantil, que este está na origem do desenvolvimento da criança, constituindo mesmo a “fonte da sua criatividade futura”:

“Play in general and children’s play in particular, contains a special kind of imaginative truth; even to suppose that play was itself the source of all imagination and all invention. From this point of view a child’s play may be the source of its future creativity, its future innovation and its future role unique in the world.”<sup>133</sup>

Nestes termos, abordaremos, nesta secção, a ligação da noção de criatividade no jogo infantil com a utilização do objecto *brinquedo* de acordo com a actualização de algumas estruturas criativas que se traduzem em novas formas de jogo.

A possibilidade de organizar o jogo a “fazer como se...”, desenvolvendo uma estrutura formal ou informal de imitação do mundo adulto remete para a designação proposta por Roger Caillois, anteriormente abordada, para uma das categorias de jogo, a *mimicry*<sup>134</sup>. Esta é a categoria onde se inserem grande parte das brincadeiras infantis, e também aquela onde o objecto brinquedo encontra a sua mais frequente actualização. Trata-se de uma actividade de representação muito concreta:

“Through this activity the child is given an opportunity (1) to imitate adults; (2) to play out real life roles in an intense way; (3) to reflect relationships and experiences; (4) to express pressing needs; (5) to release unacceptable impulses; (6) to reverse roles usually taken; (7) to mirror growth; and (8) to work out problems and experiment with solutions.”<sup>135</sup>

Imitar os adultos nos seus contextos quotidianos, representando papéis desenhados a partir da observação sobre os temas característicos da vida adulta parece

---

<sup>133</sup> SUTTON-SMITH, Brian, (1986), *Toys as culture*, Gardner Press, New York, pp.227.

<sup>134</sup> CAILLOIS, Roger, (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.

<sup>135</sup> HARTLEY, FRANK and GOLDENSON, (1952), *Understanding children’s play*, New York, Columbia UP, pp.27.

ser um importante centro de interesse para o sujeito infantil, na sua busca por motivos de representação. Por essa razão se enquadram no âmbito dos processos cognitivos dominados pelo recurso à metáfora os papéis relacionados com a expressão de necessidades pessoais, relações familiares ou mesmo preocupações de ordem geral que sejam do conhecimento do sujeito que brinca, por exemplo questões ambientais ou mecânicas derivadas de preocupações observadas no modelo adulto.

Em relação aos brinquedos apresentados pela publicidade televisiva, diríamos que a metáfora mais frequentemente explorada no jogo com bonecas, por exemplo, é a da *maternidade*, na qual o papel de “mãe” é desempenhado pela criança, através da manipulação das bonecas em geral, com especial incidência em relação às bonecas – bebé.

A associação entre as noções de criatividade e processo metafórico decorre do pressuposto segundo o qual é possível considerar que um processo metafórico seja produtivo, isto é, um processo, ou um contexto de jogo, do qual resulte um certo significado. Uma menina brincando “às mães” toma atitudes protectoras em relação à sua boneca, vestindo-a, “alimentando-a” ou passeando com ela. Nestes termos, a utilização da boneca conduz a certas acções por parte da criança que brinca, designadamente a acções que derivam exactamente da sua concepção quanto à utilização do brinquedo. Quer dizer, acções que permitam a realização de tarefas próprias como mudar fraldas, passear ou alimentar, utilizando os objectos adequados, geralmente reproduzidos em escala própria, através da brincadeira com bonecas, tais como, as próprias bonecas, seus berços, carrinhos de passeio, material de banho ou de alimentação.

Na base da associação acima referida, entre criatividade e processo metafórico, considera-se que existe criatividade no jogo que a criança desenvolve com a boneca bebé, representando actividades ligadas à imitação da puericultura tratando o seu “bebé”, alimentando-o, mudando fraldas, mimando e acomodando a boneca que o representa, usando os acessórios disponíveis, do tipo, caminhas, porta – bebés,



carrinhos, utensílios de banho e produtos de alimentação. Este tipo de proposta de jogo é ilustrado pelos exemplos seguintes, extraídos da amostra de spots publicitários<sup>136</sup>:



**Fig.8a - 69864 Baby Sophie de Famosa**



**Fig.8b - 58110 Nenuco carro de gémeos de Famosa**

O domínio conceptual de origem para a metáfora aqui presente está contido na figura do bebé que a criança conhece e trata, desempenhando o seu papel na base da reprodução das atitudes da sua própria mãe, por exemplo em relação a um irmão mais novo. Este domínio é projectado para o domínio alvo, configurado pela boneca que é assim manuseada como se fosse um bebé. O padrão de projecção, ou de mapeamento (“mapping”) inclui as possibilidades de realizar aspectos derivados da vida de um bebé, como chorar, comer ou dormir.

Outra das possibilidades do jogo com bonecas consiste do desempenho de papéis relacionados com a vida moderna, designadamente no que este papel tem a ver com a vida feminina: a mulher jovem, de aspecto agradável, que é independente e tem o seu emprego. Aqui o brinquedo vem a retratar metaforicamente aspectos da vida dos adultos, designadamente no que diz respeito ao contexto de trabalho, de lazer ou mesmo de vida familiar.

---

<sup>136</sup> Salvaguardando o carácter “perfeito” e harmonioso da interacção que estas frames documentam, e sabendo de antemão que o jogo infantil se desenrola em ambientes muito mais aleatórios e livres, interessa-nos especialmente a leitura das imagens de acordo com os seus termos metafóricos: a publicidade televisiva apresenta um ideal de jogo, excessivamente bem executado, próprio para um consumo visual para o qual tínhamos alertado no capítulo anterior.



**Fig.9a - 91209-1 Nancy iate de recreio de FAMOSA**



**Fig.9b - 66402 Barbie Hollywood de MATTEL**

Para a representação desta metáfora são usadas as bonecas – manequim, que “possuem” a sua própria casa, o seu automóvel, concebendo por vezes o seu ambiente de férias próprio, “usando” automóveis, auto-caravanas ou mesmo iates de passeio. Estas bonecas alimentam a metáfora da mulher adulta, gerindo uma relação a dois, por exemplo: possuem os seus “namorados” e, em alguns casos, assumem responsabilidades em relação a bonecas de menor dimensão e estatuto com as quais se representam interações com “crianças” mais pequenas, como neste exemplo:



**Fig.9c - 91209-1 Nancy iate de recreio de FAMOSA**

Outro tipo de jogo é executado a partir de imitações de veículos mecânicos, por exemplo, automóveis ou barcos em situação de pista de velocidade, como no caso abaixo:



**Fig.10a - 81710 Hot wheels de MATTEL**

Aqui salienta-se a rapidez dos veículos, a perícia dos “condutores” e do manejo dos telecomandos e, simultaneamente, um esforço comum que é dispendido para percorrer toda a pista “em alta velocidade”. Estes factores desencadeiam uma reacção muito forte da criança, face ao movimento dos carros telecomandados, sendo esta reacção visível nas expressões faciais e nos gestos dos actores intervenientes no spot. Trata-se de uma reacção de apoteose, de celebração, pelo menos por parte do sujeito “vencedor”, cuja expressão traduz o regozijo característico da ultrapassagem de “dificuldades” ao longo do jogo:



**Fig.10b - 81710 Hot Wheels de MATTEL**

Derivamos deste tipo de brincadeira uma competição “simulada” travada entre objectos que são conduzidos em determinado percurso pelos jogadores, projectando este *simulacro* de competição para o campo das relações interpessoais que o espectador testemunha.

A citação que extraímos do texto de Ruth Hartley e que apresentámos em páginas anteriores<sup>137</sup> refere ainda que a actividade de jogo permite à criança resolver problemas, ensaiando soluções adequadas. A ligação entre as peças de um puzzle, por exemplo, com blocos de construção, como é o caso de Lego ou mesmo com pequenas peças miniatura, como Playmobil pode constituir um jogo demorado, onde as regras de encaixe exigem um esforço de compreensão em conjunto com um certo grau de destreza manual.



**Fig.11a - 69643 Fortaleza na selva de Playmobil**



**Fig. 11b - 118687 Ferrari de Lego**

Os resultados obtidos variam, desde o respeito pelo rigor proposto nos folhetos de instruções correspondentes, até à reinvenção destas regras e à criação de novas combinações. No último caso, os resultados podem ser surpreendentes, pela variedade de diferentes encaixes que este tipo de brinquedo proporciona.

### **1.3.4. Processos metafóricos e metonímicos: integração conceptual**

O processo metafórico desenhado a partir da investigação de Lakoff e Johnson sobre a metáfora cognitiva organiza-se em dois domínios conceptuais principais, o domínio – origem e o domínio – alvo. Funciona através de um mecanismo de projecção designado pelos autores como *mapping* conceptual. Neste processo cada indivíduo

<sup>137</sup> “Through this activity the child is given an opportunity (1) to imitate adults; (2) to play out real life roles in an intense way; (3) to reflect relationships and experiences; (4) to express pressing needs; (5) to release unacceptable impulses; (6) to reverse roles usually taken; (7) to mirror growth; and (8) to work out problems and experiment with solutions.” HARTLEY, FRANK and GOLDENSON, (1952), *Understanding children's play*, New York, Columbia UP, pp.27

articula o seu domínio - alvo a partir do conhecimento prévio que tem acerca do domínio – origem; no entanto, estes domínios nem sempre são coincidentes entre si<sup>138</sup>.

O desenvolvimento cognitivo humano implica contudo outros espaços conceptuais, isto é, outras possibilidades de compreensão e comunicação dos fenómenos inerentes à vida e expressão do sujeito, para além dos espaços já referenciados. Outras áreas do conhecimento humano são convocadas a explicar o mecanismo conceptual que está na base do pensamento criativo, e portanto na origem das atitudes lúdicas. Áreas que expliquem a manobra paralela entre o novo e o antigo, entre o que se possui e o que está fora do alcance, por exemplo, na televisão.

Gilles Fauconnier<sup>139</sup> desenha um modelo de integração conceptual que resume o que consideramos ser a expressão da criatividade e que se adapta à nossa análise porque proporciona um quadro de desenvolvimento harmonioso para os contextos de jogo infantil. Em vez dos dois domínios conceptuais inicialmente propostos por Lakoff, Fauconnier enumera quatro espaços mentais para o processamento cognitivo da informação: os espaços designados por *input*, aos quais corresponderiam os domínios origem e alvo, um espaço *misto*, integrativo, onde os inputs se coordenam entre si, e um espaço genérico, correspondendo *grosso modo* ao espaço de intersecção entre os dois inputs.

“Fauconnier and Turner’s model involves four “spaces”, rather than the two conceptual domains (source and target) which participate in a CMT (Conceptual Metaphor Theory) mapping. Each of these spaces is understood as a mental space [...] that is a coherent bundle of information activated in the mind at a particular time, representing an understanding of a scenario, real or imagined. [...] Our mental representations of each of these phenomena constitute an “input space” – one real and one based on an image – projecting material into a third space, the “blend space” [...]. The fourth space in Fauconnier and Turner’s scheme is the “generic space”, containing material shared by the two inputs.”<sup>140</sup>

---

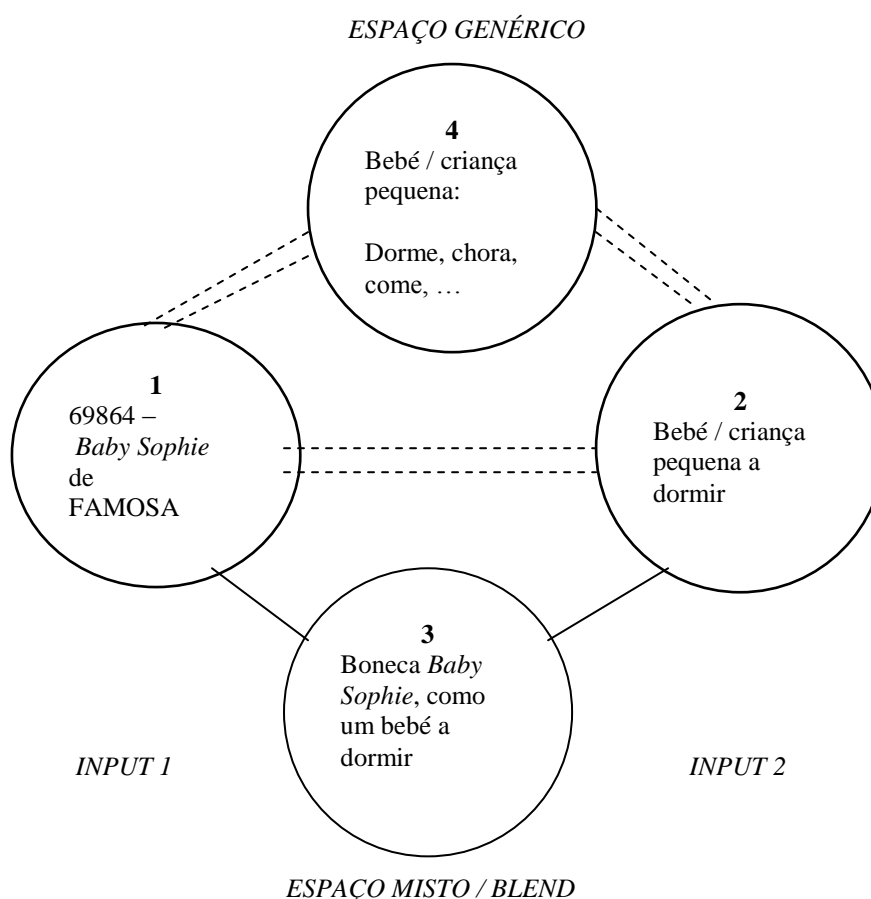
<sup>138</sup> LAKOFF, George e JOHNSON, Mark, (1989), *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago UP, edição revista e ampliada em 2003.

<sup>139</sup> FAUCONNIER, Gilles e TURNER, Mark, (1998), « Conceptual integration networks », *Cognitive Science*, 19 :141-205, citado por Grady, Joseph (2007), « Metaphor », in Geeraerts, Dirk e Cuyckens, Hubbert, eds., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP., pp.199.

<sup>140</sup> Grady, Joseph (2007), « Metaphor », in Geeraerts, Dirk e Cuyckens, Hubbert, eds., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP., pp.199.

O espaço conceptual no qual inscrevemos o jogo com brinquedos necessita das extensões que Fauconnier refere, dada a condição de liberdade de associação e de comportamento lúdico que subjaz a todo o processo de jogo. O conhecimento da criança que brinca sobre o “espaço genérico” onde se desenvolvem os elementos do quotidiano permite não só a ligação entre o brinquedo e a parcela conhecida que ele pretende representar – ex., *boneca que representa uma criança pequena ou um bebé* - , mas também permite o acesso ao “espaço misto”. Aqui se desenvolve efectivamente o acto lúdico de brincar “como se...”, verdadeira realização metafórica que transforma uma boneca numa representação complexa de “um bebé”.

Uma ilustração realizada a partir de um dos spots da nossa amostra traduzirá o modelo de Fauconnier, na seguinte forma:



**Fig. 12 – Metáfora conceptual**

1) Espaço de “input” preenchido pela imagem do spot, neste caso, a imagem dupla da boneca e da figura de menina que a manuseia, como espaço de informação acerca de algo.

2) Espaço de “input” projectado entre a imagem televisiva da boneca e a imagem *reconhecida* que lhe é paralela e que se refere à criança pequena / bebé que dorme.

3) Espaço misto que resulta da agregação mental da imagem do spot à imagem paralela do bebé que dorme: a boneca *é* um bebé e é tratada “*como se...*”.

4) Espaço genérico, de conhecimento abrangente que permite o enquadramento da brincadeira num contexto significativo que envolve o conhecimento “sobre” a realidade (do bebé) e o acrescenta ao jogo (com a boneca).

A questão da criatividade associada ao jogo infantil ganha, com esta abordagem cognitiva, uma perspectiva que se enquadra no pensamento lúdico porque esclarece o momento da associação entre a boneca e a realidade que esta pode representar e que a criança que brinca pretende reconstituir. O espaço misto, ou *blend* será tanto mais criativo em relação ao jogo infantil, quanto maior for a possibilidade de associar o brinquedo que a publicidade televisiva apresenta (elementos do espaço correspondente a *input 1*), tanto a outras situações do quotidiano que a criança conhece bem (elementos do *espaço genérico*), como a outras possibilidades representadas por outros brinquedos (elementos do espaço correspondente a *input 2*). A representação a tracejado no esquema anterior serve para o reconhecimento do espaço mental que proporciona um enquadramento conceptual próprio, dependente, em exclusivo, do momento de desenvolvimento cognitivo em que a criança se encontra.

A conclusão que este esquema permite aponta para uma concepção da criatividade infantil concentrada no uso do brinquedo, a partir da qual se considera que este uso indica sempre uma conceptualização renovada, quer do próprio objecto com que a criança brinca, quer da representação dos contextos adultos que esta criança pretende imitar. Esta conceptualização dá origem à progressão no desenvolvimento perante

novos espaços mentais, novos conceitos e novas apreensões de realidades diferentes através do brinquedo e da sua representação televisiva.

Eventualmente, dá-se a integração de novos elementos formais e semióticos nos esquemas conceptuais infantis. Por exemplo, novas informações sobre os objectos que os spots televisivos apresentam, novas formas de interacção e, principalmente, novas possibilidades de associações conceptuais. Estes elementos permitem, por sua vez, a continuidade no desenvolvimento de novas estruturas criativas e significantes, novas formas de aprendizagem e de domínio mental dos diferentes conceitos. Permitem portanto o acesso a novas formas de representação, de *simulacro*, que conduzem claramente aos aspectos lúdicos envolvidos na proposta de jogo.

## **2. O brinquedo, objecto em representação<sup>141</sup>**

O sistema de regras implicado na definição de jogo é um sistema que envolve o entendimento prévio sobre o próprio jogo, quer dizer, sobre o tipo de representação, ou de *simulacro* que será desenvolvido pela criança em certo contexto.

A natureza transformadora do objecto brinquedo é observável a vários níveis. Ao nível do objecto, haverá a destacar o facto de o brinquedo ser, preferencialmente, um objecto de dádiva dirigido ao sujeito infantil, estando profundamente inserido num sistema cultural. Trata-se de um objecto cuja utilização directa - pelo sujeito infantil - ou indirecta - pelo sujeito adulto que o oferece -, introduz no universo infantil um aspecto cultural específico que se traduzirá numa proposta lúdica.

A consideração autónoma da proposta lúdica, conduz-nos à observação dos pontos de convergência entre o texto publicitário em análise e os diversos universos temáticos nele apresentados, no sentido de avaliar o potencial representativo que os brinquedos apresentados nos spots televisivos oferecem ao seu telespectador infantil.

---

<sup>141</sup> Sem pretender abordar imediatamente os spots que constituem a amostra que seleccionámos, parece-nos necessário ilustrar esta perspectiva de representação que o brinquedo proporciona aquando da sua apresentação televisiva através do spot publicitário. Esta secção tratará de elaborar uma descrição sucinta das ocorrências representativas que a amostra oferece.



Theo van Leeuwen resume de forma exemplar o que nos parece ser uma conclusão objectiva e sensível relativamente ao grande potencial temático apresentado pelos brinquedos, quando refere que “The themes of toys speak of the major cultural preoccupations of their period.”<sup>142</sup> Assim, a criança que brinca parte de modelos que se baseiam no contexto cultural que lhe é próprio, isto é, no contexto que envolve elementos reconhecíveis, que lhe são familiares, fazendo parte do seu espaço conceptual “genérico”.

Utilizando os instrumentos já conhecidos ou explorando outros que também participam na elaboração da brincadeira, a criança, sujeito do jogo, vai construindo novas conceptualizações, novos espaços mentais que desenvolve de uma forma criativa, integrando-os no seu contexto cultural. A perspectiva clássica de Roger Caillois partilha esta visão de van Leeuwen:

“En effet, si les jeux sont facteurs et images de culture, il suit que, dans une certaine mesure, une civilisation et, à l’intérieur d’une civilisation, une époque peut être caractérisée par ses jeux. Ils en traduisent nécessairement la physionomie générale et apportent des indications utiles sur les préférences, les faiblesses et les forces d’une société donnée à tel moment de son évolution. »<sup>143</sup>

Preocupações com as representações da maternidade, os cuidados de saúde, o desporto, as artes ou a guerra, surgem, na concepção do objecto brinquedo, e transparecem, posteriormente, no jogo infantil, bem como na sua expressão televisiva, ainda que esta se apresente limitada a um espaço curto e a um tempo de emissão próprio. São estas representações que ocupam as secções seguintes: a figura humana, o conflito, o *habitat*.

---

<sup>142</sup> VAN LEEUWEN, Theo, “Towards a semiotic of toys”, documento não publicado,, escrito para o *Final Report on part of the Toys as Communication Project: The Social Semiotics of Toys*, 12, cit. por Rossie, Jean-Pierre, *Toys, Play, Culture and Society*, Stockholm International Toy Research Centre, KHT, Stockholm, 2005, pp47.

<sup>143</sup> CAILLOIS, Roger,(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, pp.164.

## 2.1. Representações da figura humana

De entre todos os brinquedos publicitados que seleccionámos para este estudo apresentamos em primeiro lugar nesta secção o objecto / brinquedo designado por “*boneca*”, por várias razões. Em primeiro lugar, a frequência com que ocorre nos spots publicitários, faz deste objecto o elemento mais presente no esforço publicitário em televisão, pelo que se torna incontornável o seu estudo descritivo e funcional. Em segundo lugar, e a corroborar a constatação anterior, o investimento que envolve, seja através dos spots publicitários, seja também pela sua presença nas famílias como objecto preferencial de oferta leva-nos a construir uma interrogação para o seu reconhecimento. Em terceiro lugar, a grande variedade de formatos que constitui o seu universo de existência faz do objecto *boneca* um elemento de fundo no “parque de brinquedos” infantil, independentemente do género a que o sujeito que brinca possa pertencer. Finalmente, mas não menos importante, os processos metafóricos envolvidos no jogo com bonecas e consequentes características desenvolvidas ao nível da representação dos contextos adultos vêm a corroborar a relevância atribuída à proposta lúdica destacada como componente fundamental no texto publicitário relativo a brinquedos.

O universo de existência da *boneca* é, como se verá, um universo cujos traços distintivos se destacam pelo funcionamento do objecto e não tanto pela sua forma. A boneca reproduz, com os seus acessórios, uma imagem da figura humana em várias idades e com várias características que essencialmente repetem as características humanas. A previsibilidade de utilização e jogo com bonecas é elevada, pelo que consideramos redundante o tipo de brincadeira que é oferecida. A redundância que aqui encontramos reside nos elementos que nos permitem reconhecer um certo reflexo do ambiente social que rodeia o uso da boneca, semelhante, sob muitos aspectos, ao ambiente que este uso pretende recriar.

O principal traço distintivo deste objecto em relação aos restantes tipos de brinquedos reside no seu carácter antropomórfico, que é a efectiva marca da *boneca* em relação aos restantes tipos de brinquedos: ela é construída à semelhança da pessoa humana nas várias fases da sua existência: bebé, criança ou adulto. Possui traços de género, feminino ou masculino, e complementos e acessórios de vária ordem que se destinam a preencher os papéis e cenários sociais e culturais onde virá a ser utilizada.

Diferentes cenários culturais implicam diferentes formas de jogo, ora reproduzindo as realidades sociais e culturais existentes, ora alterando-as. O antropólogo Jean Pierre Rossie estudou o objecto *boneca*, sua construção e uso, entre as crianças do Norte de África, e concluiu:

“(...) dolls and doll play as well as the other toys and play activities reflect the social and cultural realities of the communities in which the children grow up.”<sup>144</sup>

As realidades comunitárias a que se refere Rossie distanciam-se da realidade cultural Europeia a que nos dedicamos: no entanto, o trabalho deste antropólogo sobre os brinquedos Tuaregues vem a esclarecer-nos sobre a utilização generalizada de objectos antropomórficos em contextos de jogo e de representação de papéis que se assemelham, salvaguardando as distâncias culturais, aos mesmos objectos utilizados nos países desenvolvidos. O uso da boneca como representação da figura humana pode considerar-se como um “universal do jogo infantil”, comum a todas as organizações culturais. Os materiais são naturalmente diferentes, mas o propósito de retratar figuras e ambientes sociais semelhantes àquele onde crescem as crianças que brincam, é o mesmo: permitir a representação de papéis equivalentes aos papéis sociais realmente desempenhados pelas famílias, em certo espaço e em certo momento do desenvolvimento infantil. Rossie confirma que o jogo com bonecas no Norte de África refere-se exclusivamente à vida dos adultos, que a criança pretende reproduzir:

---

<sup>144</sup> ROSSIE, Jean-Pierre, (2005), *Toys, play, culture and society, An anthropological approach with reference to North Africa and the Sahara*, Stockholm, Stockholm International Toy Research Centre, pp.88.

“These dolls are not isolated objects. They serve for games in which an interpretation of female or male life is enacted. The female doll becomes a bride, a spouse, a mother, even a divorced or an old woman. The male doll becomes a bridegroom, a herdsman, a notable man, a warrior, a horseman, a dromedarist, a muledriver. These representations of adult roles are directly linked to the everyday life of the children and their parents.”<sup>145</sup>

As bonecas estão relacionadas, juntamente com os acessórios com que são usadas, com a representação dos métodos de tratamento de crianças e com os valores familiares e comunitários. As bonecas femininas e masculinas representam aqui o mundo dos adultos, simbolizando e idealizando o estatuto adulto de homem ou mulher em situação desejável, de noiva ou de mãe, ou de proprietário.

Na Europa desenvolvida, confirma-se a hipótese de Gilles Brougère sobre a existência de um mundo de bonecas onde se “reflete mais uma imagem social da realidade do que a própria realidade social”. Complementando a ideia de representação de contextos adultos documentada por Rossie, no Norte de África, a boneca europeia corporiza também uma ideia de infância constituída por um momento de apropriação de imagens e representações diversas que coincidem com um contexto social que pode imitar um contexto existente, por exemplo, o contexto familiar do sujeito que brinca. A boneca Ocidental não é apenas o resultado da interpretação dos comportamentos adultos, mas também uma forma de configurar um jogo que permite escapar a esses comportamentos, idealizando alguns, por vezes subvertendo os modelos existentes e criando outros.

“A boneca é (...) um espelho da infância, uma representação sempre datada e, ao mesmo tempo, uma miragem da infância eterna (...).”<sup>146</sup>

Os elementos da *miragem* a que se refere Brougère estão inscritos no espaço conceptual genérico constituído pelo conhecimento existente sobre o tempo da infância

---

<sup>145</sup> ROSSIE, Jean-Pierre, (2005), *Toys, play, culture and society, An anthropological approach with reference to North Africa and the Sahara*, Stockholm, Stockholm International Toy Research Centre, pp 89.

<sup>146</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed., pp.79.

e permitem enquadrar os comportamentos ao longo do jogo através das características do objecto manuseado. As secções seguintes apresentam algum detalhe sobre os temas que mais se destacam no jogo com bonecas no mundo Ocidental.

### **2.1.1. Maternidade, Nenuco entre o instinto e o afecto**

Um dos mais recorrentes jogos de *simulacro* realizados com o objecto *boneca* é o simulacro da maternidade, executado com todo o conjunto de “equipamentos” relativos ao cuidado de bebés, por exemplo, equipamentos de vestuário, transporte e banho. Um dos tipos de boneca mais frequentes é a “boneca - bebé”; uma boneca relativamente recente, que só aparece na Europa a meados do séc. XIX.

Este tipo de boneca resulta de uma racionalização que pretende tornar a boneca mais específica, quer dizer, mais próxima de uma certa faixa etária que permite diversificar as formas de brincadeira. Trata-se de proporcionar à criança que brinca a possibilidade de satisfazer algumas das suas necessidades primárias e suas expectativas.

“A boneca bebé traduziu o interesse social pelas questões relativas à infância e à maternidade. O brinquedo simbolizava, aos olhos das crianças e também dos adultos, a imagem que valorizava a criança, nova construção cultural.”<sup>147</sup>

É nesta perspectiva que a boneca bebé entra no enquadramento da oferta publicitária, na actualidade, como um elemento representativo relativamente ao papel valioso da criança como embrião de um padrão cultural em mudança. Não se trata apenas de valorizar o jogo como forma de aprendizagem, mas sim de valorizar a própria concepção cultural de *criança* no seu trajecto em direcção ao ambiente adulto.

---

<sup>147</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed., pp.47.



**Fig.13 - 81478 – Miracle Baby de MATTEL**

A boneca – bebé orienta o jogo para o desempenho de um papel pré-determinado, especificamente fazendo referência a alguns elementos do espaço conceptual “genérico” que a criança associa à prestação de cuidados no âmbito da maternidade.

Este papel pode envolver uma abordagem de género, isto é, a criança representa o papel “feminino” de *mãe*, *ama*, *educadora*, ou qualquer outra pessoa que lide com crianças, por exemplo, enfermeira pediatra ou mesmo médica. Nessa situação, segundo Brougère, o sujeito infantil é, naturalmente, alguém que representa um papel, um actor, e concentra-se numa brincadeira com traços de imitação muito claros sobre alguns aspectos do mundo adulto de referência, sendo esta brincadeira sugerida pelas características do objecto em causa:

“A boneca – bebé insere-se numa brincadeira na qual a criança reproduz ou inventa situações ligadas aos cuidados maternos (...). Ela instala-se num universo muito extenso que forma toda uma parte da cultura infantil, voltada para a relação com o ambiente quotidiano. Podemos fazer uma distinção das acções que estão mais próximas da boneca (acariciar, falar) nas quais a dimensão afectiva da relação é essencial, das acções de cuidado mais material (pentear, vestir, dar de comer) e das acções indirectas das quais a boneca é posta entre parênteses (preparar a comida, as roupas e até dedicar-se a outras ocupações enquanto a boneca dorme). Efectivamente, é em torno da boneca que se estrutura todo o vasto campo da imitação dos papéis quotidianos.”<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.80.

A exploração do instinto maternal está na origem destas acções que a criança desempenha com as bonecas – bebé: a boneca é mimada e protegida, “retribuindo”, em alguns casos, por meios mecânicos, as atenções de que é alvo. Pode “fazer bolhinhas”, gestos de boca ou de mãos ou mesmo “dar beijinhos” e dormir “como um bebé de verdade”.

A “boneca – menina” surge como mais uma distinção indicativa das formas de brincadeira que este tipo de bonecas propõe. Formalmente, trata-se de uma boneca “mais velha”, já não um bebé, embora possa

“(…) ser manipulada como uma boneca bebé no desempenho de um papel e, até ser um bebé (...) Ela é, mais naturalmente, o filho da criança do que a imagem distanciada dela.”<sup>149</sup>(80)

Segundo Brougère, esta é a boneca que a criança “faz falar”, mais do que fala ela própria com a boneca, já que esta possui elementos mecânicos que lhe permitem executar algumas funções, por exemplo, andar ou gatinhar, falar ou cantar. Estas condições permitem à boneca a reprodução de alguns enunciados previamente nela gravados através de elementos mecânicos, através do recurso a baterias ou a sistemas articulados de corda (mais antigos).

“É pelo facto de a boneca fazer lembrar uma criança (bebé ou menina) que os rituais de afeição e de cuidados da parte daquela que brinca são possíveis. É isso o que isola o brinquedo no meio dos objectos. A função deriva da imagem. [sublinhado nosso] O que desencadeia a brincadeira é a imagem de uma criança e não a função. O manequim (no sentido do objecto inanimado), a cabeça a ser penteada não são uma boneca.”<sup>150</sup>

Observámos também um outro conjunto de objectos que se reportam ao desejo de crescer, de representar papéis adultos, seguindo, por exemplo, a *moda*, as *rotinas adultas*. A este “desejo de ser adulto” já nos referimos em páginas anteriores (secção

---

<sup>149</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.80.

<sup>150</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.81.

1.2.3 desta capítulo); a secção seguinte dedica-se aos objectos / bonecas que corporizam este desejo e o tornam possível em contexto de jogo.

### **2.1.2 Moda, Barbie ou a vontade de ser adulto.**

O aparecimento no mercado da boneca *Barbie*, nos anos 40, marca um novo entendimento da possibilidade de representação que a boneca pode oferecer. Este tipo de boneca, que Gilles Brougère designa por *boneca – manequim* é a que propõe uma brincadeira de manipulação na qual a criança se projecta nas personagens que entram na cena que ela própria dirige. A imagem que este tipo de boneca pode oferecer tem um papel codificado, no sentido em que permite reproduzir situações que pertencem ao mundo adulto através de uma brincadeira que funciona por transferência. Isto é, a criança que brinca assume-se como *companheira* da sua boneca, levando-a a desempenhar papéis de acordo com as suas expectativas. Se a boneca é uma representação “adulta” e a menina que com ela brinca “é” sua companheira, então o desejo de “ser adulta” consubstancia-se na própria figura da boneca. A representação, o *simulacro*, articula-se numa partilha de papéis que se traduzem no acesso a significados comuns, integrados no espaço conceptual “misto” que permite a representação de contextos sociais diversificados.

“É a brincadeira que permite à criança apropriar-se do objecto e dar uma expressão pessoal ao seu desejo. (...) A comunicação é, assim, facilitada, bem com a organização da brincadeira, pela importância da posse do material. Então, a imagem torna possível a construção e a partilha de significados comuns e a socialização dos desejos individuais. O desejo individual é aceitável porque é socializável, linguagem comum e espaço para encontro no presente. O papel do brinquedo enquanto suporte cultural e cenário para o encontro, é fazer o desejo entrar num código; não há socialização possível sem essas acções colectivas que fazem o indizível e a particularidade de um desejo individual entrar numa rede de formas culturais.”<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.112.





**Fig. 14a - 70759 Nancy casinha de gémeos de FAMOSA**



**Fig.14b - 81705 Barbie autocaravana de MATTEL**

As potencialidades da boneca, no que respeita à sua capacidade principal, de imitar o mundo adulto e de o representar com alguma autonomia, isto é, na posse dos instrumentos apropriados, são hiperbolizadas, de maneira a que o simulacro funcione em moldes interactivos inspiradores. A boneca – manequim pode representar o papel de “irmã” ou “mãe”, vestir-se como adulta e circular num contexto social que inclui traços característicos projectados a partir da esfera adulta. Esta boneca constitui a materialização de uma imagem cuja principal função é cumprir um desejo associado a um certo tipo de jogo:

“A imagem que a menina manipula não tem como objectivo dar-lhe uma representação fiel do mundo, e sim encarnar um desejo, desencadear uma brincadeira de projecção.”<sup>152</sup>

Ao utilizar esta boneca, a criança manipula uma imagem, que é a imagem do seu desejo de ser adulta, por exemplo, de *conduzir*, de *ir às compras*, de *ir de férias*, de *receber as amigas*, de *se preparar para o baile*:

“(…) a imagem traduz o desejo: desejo da criança ideal, desejo de ser adulto. A imagem (...) propõe um conteúdo para o desejo [função social], e traduz o desejo no cenário de uma

<sup>152</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.103.

cultura. (...) o brinquedo socializa o desejo, dando-lhe uma forma controlável através da brincadeira. “<sup>153</sup>

Barbie, tal como Nancy<sup>154</sup> ou Sindy, são bonecas que se afastam do apelo à maternidade. Elas não podem representar o papel de *filhas* da criança que brinca: o universo das bonecas-manequim é um universo temático, onde nem todos os contextos de relações familiares são recriados. O papel de mãe, por exemplo, não existe neste tipo de bonecas que são, em vez disso, “irmãs” ou “parceiras” de outros bonecos mais pequenos que lhes são associados. É o caso dos pequenos Tin e Tan, de Shelly ou Krissy, bonecas-miniatura que aparecem em conjunto com cenários domésticos, bem como em cenários de férias ou de passeio.



**Fig. 15 - 81707 Barbie e Krissy de MATTEL**

Mary Rogers (1999) destaca as características principais de Barbie, aqui adaptadas ao conjunto das bonecas que partilham os seus traços mais genéricos:

“She is an icon of improvisation. Barbie perpetually performs so as to become whatever the situation demands – a venturesome camper, a capable babysitter, a fashionable shopper, a graceful skater, a competent paediatrician, and on, and on.(...) represents the sort of contemporary selfhood some see as embattled and others see as liberated.”<sup>155</sup>

---

<sup>153</sup> Idem, pp.84.

<sup>154</sup> Ambas presentes nos spots da amostra analisada neste trabalho.

<sup>155</sup> ROGERS, Mary F. (1999), *Barbie culture*, Sage Publications, London, pp.136.

A *boneca – manequim*, que é rígida, magra e com cabelo longo, apresenta grandes limitações de movimentos, não pode usar qualquer tracção nas mãos, que não dobram, e não tem autonomia para se equilibrar sem ajuda. No entanto,

“The type of body Barbie symbolizes involves both work and play. It demands the kinds of tedious attention typically associated with work, especially manual work requiring careful attention to details and manipulation of intricate parts. This type of body requires *hard* work (...). Yet this same type of body also seems like a plaything. It may be produced, but it is also an object of playful ornamentation, colourful or distinctive costuming, and aesthetic experimentation now involving piercing and tattooing as middle class commonplaces.”<sup>156</sup>

Este corpo existe em versão feminina e masculina, com características semelhantes entre si mas diferentes de um outro tipo de boneco, o *boneco de acção*, sobre o qual nos ocuparemos na secção respeitante às representações de conflito. A versão masculina da *boneca manequim* configura-se no *Ken*, boneco parceiro de *Barbie*, sobre o qual Gilles Brougère mantém uma posição muito crítica: trata-se de mais um acessório da Barbie, pois é com a Barbie que a menina brinca.



**Fig. 16 - 70052 Barbie Princesa noiva de MATTEL**

---

<sup>156</sup> ROGERS, Mary F. (1999), *Barbie culture*, Sage Publications, London, pp.114.

“Trata-se de brincar com a Barbie e quer a menina faça dele um móvel, um cavaleiro apaixonado ou um parceiro que ela põe nu sobre a boneca Barbie imitando o acto sexual, ele é um acessório, um elemento que permite brincar com a Barbie.”<sup>157</sup>

É também o companheiro para as festas e piqueniques, fazendo parte do cenário geral da brincadeira que se reflecte, como também se verá adiante, na apresentação deste objecto em televisão. Apesar de ser um boneco com acessórios e características masculinas Ken tem uma grande dependência da boneca que acompanha. Este “boneco - de - companhia” distingue-se dos outros bonecos masculinos, pelos seus traços físicos e pela sua condição de figura marcada pelo quotidiano – conduz um automóvel, pratica desporto, vai de férias, acompanhando a figura feminina, seguindo-a, nos vários cenários que ela desenvolve e situando-se portanto numa categoria diferente dos seus congéneres, adiante designados por “figuras de acção”.

## **2.2. Representações de conflito**

Temos vindo a afirmar que a actividade de “brincar” significa, para o sujeito infantil, entrar num universo alternativo relacionado com a fantasia e com a liberdade que oferecem ao sujeito a possibilidade de “ser um outro” porque lhe permitem representar papéis. O carácter livre da actividade de jogo e em especial do jogo infantil origina a produção de uma grande variedade de contextos, em grande parte contextos de imitação inspirados no conhecimento sobre o mundo adulto: contextos de trabalho, de família ou de lazer. Origina também a possibilidade de reprodução de papéis desempenhados em mundos alternativos, nem sempre pertencentes à esfera do quotidiano, desenhados à imagem de cenários observados nos media ou em relatos provenientes da leitura, por exemplo, dos contos de fadas.

Neste último caso, o sujeito, isto é, a criança que brinca, encarna e representa figuras, por vezes em situação de conflito ou pelo menos de antagonismo declarado, o que pode levar à reprodução do uso de “armas” de vária ordem. As figuras de pirata, por

---

<sup>157</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, CórteX ed., pp.104.

exemplo, ou de super-herói, levam à construção de papéis de pura fantasia, onde o sujeito se transforma na imagem que pretende construir, desempenhando assim o papel principal na cena imaginada. Elizabeth Cowie explica,

“Fantasy is an imagined scene in which the subject is a protagonist, and which always represents the fulfilment of a wish albeit that its representation is distorted to a greater or lesser extent by defensive processes.”<sup>158</sup>

Nesta cena imaginada destacamos os papéis relacionados com a representação de *conflitos*, para o que são utilizados alguns brinquedos específicos, designadamente alguns jogos de estratégia e figuras de acção vocacionadas para a ilustração de “lutas” entre “bons” e “maus”. Saímos agora do universo do quotidiano e abordamos dois itens que se relacionam entre si: a representação do conflito e as figuras de acção que referenciam esse mesmo conflito – os bonecos *Action Man*, *Max Steel* e *Max Thunder*, sucedâneos dos *GI-Joe* dos anos 30, e, eventualmente, dos soldadinhos de chumbo do século passado. Numa situação de jogo com qualquer um destes tipos de brinquedos, a centralidade da representação passa para o jogador, isto é, para a criança que domina a cena através da manipulação, transformando-se de acordo com as características do boneco que escolheu: o boneco *Action Man* consegue vencer o outro boneco, *Dr. X* (o mau), sem dificuldade, controlando situações de guerra que podiam causar danos eventuais a todo o planeta. Domina portanto as estratégias de defesa, por exemplo, reduzindo, ou eliminando a “ameaça” ou as suas formas.

A representação de conflitos consiste na *mise en scène* televisiva de uma acção incluída no repertório de jogos de guerra, em geral protagonizados por bonecos masculinos designados por “figuras de acção”, sobre os quais nos debruçaremos nas secções seguintes.

---

<sup>158</sup> COWIE, Elizabeth, (1999), “Fantasia”, in Evans, J. and Hall, S.,(eds.), *Visual Culture*, London, Sage, pp. 356.

### 2.2.1. Os jogos de guerra

Bruno Bettelheim<sup>159</sup> sugere que a realidade constitui uma ameaça e que por isso não é a sua imagem, o seu registo, que as crianças procuram. O espectador infantil não tem defesa possível contra as dificuldades que os documentários televisivos apresentam diariamente. Fugas, massacres, guerras, sequestros, fome, doença e miséria são grandes ameaças, impossíveis de vencer, excepto pela decisão de as ignorar, de as recusar, desligando ou mudando de canal.

Observámos no capítulo anterior que este é exactamente o registo que a publicidade recusa: O Real. Os spots televisivos apresentam brinquedos que permitem resolver conflitos, com ou sem armas, sempre a favor de uma certa ideologia maniqueísta que enaltece as “boas” defesas da cidade, do ambiente, do universo.

Existe um debate acerca do desenvolvimento dos jogos de guerra, derivado da preocupação com o alegado potencial de agressividade que estes jogos implicam e da sua importância no desenvolvimento de comportamentos agressivos por parte das crianças. A criança que brinca escolhe o seu lugar na eventual luta que se desenvolve a partir das “causas” que envolvem algumas figuras de acção. Consideramos que este potencial de agressividade, a existir, não dependerá directamente da manipulação de brinquedos violentos: múltiplos factores poderão determinar o grau de agressividade de uma brincadeira. A fantasia de guerra não implica necessariamente violência em contexto real, como o confirma Gisela Wegener-Spohring:<sup>160</sup>

“a utilização e posse de brinquedos de guerra não parecem ter nenhuma incidência sobre a maneira de perceber a guerra e sobre a expressão da agressividade”<sup>161</sup>

A encenação do jogo de guerra resulta da confrontação da criança com uma parte da cultura humana. Em geral, as crianças brincam seguindo os modelos culturais de que

---

<sup>159</sup> BETTELHEIM, Bruno, (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Bertrand Editora.

<sup>160</sup> Georg-August Universität, Göttingen, Alemanha.

<sup>161</sup> WEGENER-SPOHRING, Gisela, (1989), “War toys and aggressive game”, in *Play and Culture*, vol.2,nº1,Fev., pp35-47, cit por Brougère, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp. 79.

dispõem, mesmo que se trate da repetição dos cenários de terror e morte com que eventualmente se confrontam. Na origem dos jogos de “guerra” há duas facções antagônicas que rivalizam por alguma razão. Mesmo nos brinquedos considerados mais “pacíficos”, quer dizer, com menor apelo ao exercício de violência física, devido às características dos materiais utilizados (plástico, sem artifícios mecânicos e sem arestas) como é o caso de *Playmobil*, existem conjuntos temáticos que representam ambientes de confronto:



**Fig. 17a - 57812 Barco pirata de PLAYMOBIL**



**Fig. 17b - 59731 Assalto ao castelo de PLAYMOBIL**

Este tipo de brinquedo promove o desempenho de papéis, por exemplo, de *piratas*, ou de *guerreiros medievais*, em confronto directo, através do uso de miniaturas de bonecos manipuláveis totalmente dependentes da decisão do sujeito que brinca. Não há consequências “danosas”, isto é, explicitamente violentas para a criança, neste tipo de jogo:

“A figura que envolve cada um dos antagonistas é o estimulante simbólico necessário para um confronto sem consequências reais.”<sup>162</sup>

Num dos estudos pioneiros sobre este assunto, Jeffrey Goldstein<sup>163</sup> distingue, na passagem seguinte, entre a brincadeira inspirada no conflito e a agressão efectiva, entre crianças:

<sup>162</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.119.

<sup>163</sup> Utrecht University, Holanda.

“Play fighting is characterised by running, jumping, wrestling and chasing, and is accompanied by laughing and smiling. Real aggression is accompanied by grimacing, clenched teeth and fixed gazes. Aggressive play lasts longer than real fighting and children tend to remain together afterwards.”<sup>164</sup>

Na contraposição entre as figuras nos cenários de acção verifica-se uma preferência publicitária para apresentar estes cenários com enquadramentos de espaço exterior: a estrada, a selva, o mar, a tundra, a ilha. A eventual violência ocorre fora da casa, longe do ambiente familiar, diluindo assim o “perigo” e reforçando a noção de segurança associada ao espaço doméstico. A imagem do espaço exterior, geralmente urbano, mas por vezes também “selvagem” e inexplorado constitui um cenário preferencial para o confronto: o spot oferece alguma reserva quanto ao espaço e tipo de jogo proposto que se desenvolve a partir da oposição entre os principais elementos que nele intervêm. São os elementos antropomórficos, configurados pelas figuras de acção e também existentes em alguns jogos de estratégia que se confrontam, lutando entre si. Outros elementos, de carácter zoomórfico ou mecânico, como é o caso de Bionicles (Lego) são colocados também em situações de luta, em espaços inverosímeis que partilham com o espaço das figuras de acção o facto de serem espaços exteriores, distantes do ambiente familiar / doméstico. A associação entre o espaço doméstico e o jogo pacífico, sem confrontação ou luta evidente, prevalece na apresentação televisiva dos brinquedos.

### **2.2.2. As figuras de acção**

As figuras de acção são associadas a figuras humanas protectoras, cuja posse garantirá defesa, protecção e sucesso contra alguma entidade “má” com propósitos negativos. Recortam-se como figuras poderosas, de coragem e com capacidades extraordinárias, configurando portanto um funcionamento metafórico, isto é, representativo no que diz respeito às vantagens que a criança terá, se vier a possuí-las. Por exemplo, vantagens no controle dos medos, da solidão, dos conflitos com os pares.

---

<sup>164</sup> GOLDSTEIN, Jeffrey, (1992), “War toys – a review of empirical research”, online doc. Published in association with The British Toy and Hobby Association, at <http://www.btha.co.uk/publications/research.php> - download em Outubro de 2005.



Na sua essência formal, antropomórfica, trata-se de bonecos com características masculinas e adultas, em alguns casos apresentados com vestuário de tipo militar, exibindo alguma espécie de arma que ilustra, pelas suas características, o tipo de poder que o boneco representa. Mísseis protegem animais em vias de extinção da acção de predadores, defendem cidades contra forças destruidoras ou ainda eliminam os esconderijos das figuras “más”, protegendo assim as figuras “boas” e, conseqüentemente, a criança que brinca.



**Fig. 18 - 70928 Max Thunder, de FAMOSA**

Os bonecos de acção configuram uma metáfora de protecção, relativa a entidades com menor capacidade de defesa, e actuam contra perigos de vária ordem. Esta condição de defesa aparece representada no spot através da verbalização, por vezes com diálogo entre a figura principal e outras figuras secundárias, geralmente da facção contrária, portanto opositores e razões de perigo iminente. O processamento conceptual desta metáfora centra-se na figura que desempenha o papel de *guardião*, *polícia*, *nadador-salvador*, *piloto de avião* ou *soldado*, inscrevendo o boneco num espaço próprio, correlativo da expectativa “de socorro” que desencadeia no sujeito.

## 2.3. Representações do espaço, a metáfora do habitat

A metáfora de protecção que anteriormente destacámos encontra a sua evidência mais objectiva nos casos em que o brinquedo traduz a representação de um *habitat*, isto é, de uma estrutura que serve de abrigo, seja relativamente a uma casa, um edifício, ou um espaço concebido para protecção, por exemplo, uma garagem, um barco, uma caravana. O *habitat* pode ser representado de várias formas, remetendo a vários contextos e formatos; um tapete de jogo, um painel para exploração em brinquedos de 1ª idade, uma tenda de exterior, uma casa de bonecas, traduz-se na *imagem* de um habitat específico, de um local familiar onde acontecem interacções ligadas ao quotidiano.

### 2.3.1 A casa de bonecas

No contexto da publicidade televisiva a casa de bonecas representa o ambiente em que as bonecas são utilizadas, fazendo parte do conjunto de acessórios disponibilizados pelas marcas. A sua função no jogo é situar a boneca num habitat específico, desenhado à semelhança da casa da família: é a casa onde se brinca com a boneca, tem divisões e mobiliário concebido em representação da casa como habitat da criança.



Fig. 19a - 70761 Casa nursery da Nancy de FAMOSA



Fig. 19b - 81477 Casa chave-mágica da Barbie de MATTEL

A representação da casa é um espaço de organização para os elementos que possibilitam o jogo de simulacro que decorre em espaços interiores: móveis, equipamento de cozinha e WC, roupas - a imagem da casa de boneca, permite uma brincadeira que transcorre dentro e em volta da sua construção com a ajuda de personagens e acessórios diversos.

Este universo expresso pela *casa de bonecas* pode ser muito específico, por exemplo, pode tratar-se de uma casa encaixada numa árvore ou de uma nave espacial (a casa de alienígenas) ou ainda uma garagem (a casa dos automóveis): é a metáfora do abrigo que está em causa. A questão das casas como *abrigo*, reproduzindo ambientes de vária natureza, apresenta como destaque o papel da criança que brinca numa escala que lhe é inferior em tamanho e que portanto ela domina, controlando as formas de jogo e as respectivas personagens. O exemplo a seguir apresenta uma casa esculpida no interior de uma árvore, para onde a menina leva o seu boneco:



**Fig. 20a - 57818 My sweet love de FAMOSA**

No caso dos spots relativos a bonecas existem apresentações de outros espaços, privados, de acesso restrito, onde o objecto é manipulado por figuras que associam a questão da intimidade à metáfora do abrigo. Em geral, a representação da casa pode desaparecer em benefício da representação de um interior, por exemplo, o quarto ou a sala de estar.



**Fig. 20b - 69864 Baby Sophie de FAMOSA**

No entanto, a orientação da brincadeira pode dirigir-se tanto para os espaços interiores e familiares como para os espaços exteriores; neste caso destacam-se os cenários onde se movem as figuras de acção. A presença da metáfora do abrigo é uma constante, existente em vários formatos:



**Fig. 21 - 75317 Action Man kart extreme de HASBRO**

Aqui o abrigo é representado pelo veículo que a figura tripula e que lhe serve de defesa contra outras forças que se lhe opõem no spot. Este veículo desloca-se em espaço público, aberto e livre, associando a metáfora da protecção, veiculada pela própria figura, à metáfora do abrigo, veiculada pelo espaço no qual a figura se move.

A representação do habitat traduz-se na concepção de um espaço protegido e protector, sendo transversal à generalidade dos spots sobre brinquedos que pudemos reconhecer e não apenas aos spots que fazem parte da amostra seleccionada. De uma

forma geral, a colocação em cena de um brinquedo envolve a questão central da segurança na perspectiva dos receptores dos spots, sejam eles a própria criança que brinca ou os adultos responsáveis pela sua educação.

A possibilidade de protecção oferecida pelo brinquedo constitui também uma possibilidade de criação de um habitat seguro e é esse habitat o que aparece retratado nos spots. Não obstante, como transparece esta protecção quando o spot em causa se refere a “monstros”, ou a uma iminente “invasão”, como é o caso em *Bionicles*?



**Fig. 22 - 118685 Bionicles de Lego**

Trata-se de modelos representativos que veiculam a imagem do *estranho*, do *invulgar*. Exactamente por isso a posse destes brinquedos representa uma *vitória* da parte da criança que os possui, uma vitória sobre o medo, sobre o desconhecido, a ameaça. Mais uma vez, a representação publicitária do brinquedo é uma metaforização a partir da qual o sujeito que brinca adquire o *poder* de controlar a insegurança provocada por vários factores do âmbito sociológico.

Interrogamos em seguida o estatuto do objecto brinquedo que é apresentado pela proposta lúdica inserida nos spots publicitários televisivos. Que estatuto, ou função, cumpre o objecto brinquedo, dada a sua centralidade no spot televisivo? Com a busca de resposta para esta questão concluiremos o capítulo.

### 3. Estatuto do brinquedo na proposta publicitária televisiva

De acordo com a hipótese anteriormente levantada, o objecto “brinquedo” ocuparia um lugar destacado, de grande centralidade e importância no conjunto dos spots que constituem a emissão publicitária televisiva durante as campanhas de Natal. Inscreve-se na concepção do Registo Imaginário ao apresentar características desejáveis retratadas por imagens de grande valor sedutor com formas de presença distintas no interior do quadro televisivo e também na sua posterior projecção. A estas formas distintas de ocupar o papel central no spot chamamos *estatutos*, que serão detalhados nos parágrafos seguintes, a partir da função desempenhada no spot, do seu valor e significado perante o espectador infantil.

#### 3.1. Estatuto de representação

No interior da dinâmica textual do spot, os marcadores do registo Semiótico inserem-se numa estrutura complexa de significações na qual o brinquedo assume o papel de *signo*, no sentido de que é algo que *está no lugar de outra coisa para alguém a determinado respeito ou capacidade*. A condição de signo verifica-se pela sua condição de objecto que representa algo que não é, por um lado, e também pela sua condição de *imagem* intangível, apenas disponível perante o *olhar* do seu utente / espectador. A definição de *signo* proposta por Charles Peirce esclarece exactamente esta condição de “ausência” reconhecida e referenciada por certos aspectos que pertencem ao espaço conceptual “genérico” que serve de referência ao seu espectador. Recordamos a definição peirceana relativamente à dinâmica do signo:

“A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity [...] The sign stands for something: its Object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea which I have sometimes called the *ground* [...]”<sup>165</sup>

---

<sup>165</sup> PEIRCE, Charles S., *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press, [CP 2.228] pp.135.

O signo *brinquedo*, tal como é visualizado em televisão, refere-se a um objecto que tem uma *aparência* e cumpre uma *função*. A função cumprida é documentada pelas imagens que a publicidade disponibiliza. Por exemplo, a imagem televisiva da boneca – bebé assemelha-se, pelo seu formato, a um bebé humano e desempenha um papel (de filha, de irmã) para a figura infantil que a manipula no interior do quadro. Por se tratar da representação de uma criança pequena, a imagem da boneca exhibe indicadores relativos à sua “necessidade” de cuidados apropriados e sugere também a utilização de outros objectos subsidiários da sua condição, que, por sua vez, constituem a imagem dos acessórios que têm a função de facilitar o cuidado dispensado ao objecto principal, que é a própria boneca.

O mesmo é válido para outros objectos: também os veículos automóveis se assemelham pelas suas características mecânicas, aos veículos de transporte que cumprem funções correspondentes, quer relativas ao transporte propriamente dito quer relativas a estruturas de competição quando surgem integradas em pistas ou em suportes telecomandados. O mesmo se verifica ainda no caso dos jogos de mesa, com os elementos de jogo que acompanham os tabuleiros, os dados, os peões, as cartas.

O estatuto de representação encerra o valor semiótico contido na imagem televisiva do brinquedo e daí a sua grande importância tanto na criação de uma eventual motivação para o consumo como no desenvolver de interacções comunicativas, previstas para os contextos infantis de jogo.

### **3.2. Função de referência**

O objecto brinquedo remete, pelas suas características formais, para outros objectos contextuais, lembrando, nas palavras de Gilles Brougère, “a realidade do mundo”<sup>166</sup>. Nesta designação Brougère engloba a generalidade de objectos que se encontra, em proporção reduzida, apresentada sob a forma de brinquedo: o carro, o iate, a autocaravana, a casa, mas também os animais, os materiais, os instrumentos, que permitem à criança o encontro com uma escala diferenciada de representação de

---

<sup>166</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Córtes ed., pp.48.

objectos conhecidos. Neste sentido, o brinquedo constitui uma *referência* isto é, representa algo que recorda o mundo adulto e permite o seu domínio e reconhecimento por parte do sujeito que brinca. De algum modo, trata-se da dimensão *indicial* do signo, aquela que permite uma implicação de algum aspecto do objecto em algum outro aspecto de outro objecto, com o mesmo fundamento:

“In so far as the *index* is affected by the Object, it necessarily has some Quality in common with the Object, and it is in respect to these that it refers to the Object.”<sup>167</sup>

A característica indicial que o brinquedo apresenta situa-se no recorte e repetição de um ou vários aspectos que duplicam, numa escala diferente, algum grau de existência que a criança pode reconhecer como por exemplo, os traços antropomórficos das bonecas, os elementos mecânicos dos veículos, a estrutura arquitectónica das construções. Na base desta característica reside o estatuto de *referência* do brinquedo apresentado no spot. É este estatuto que permite também o reconhecimento dos lugares próprios das diferentes partes que constituem o brinquedo, isto é, que permite seguir correctamente as instruções de uma montagem, ou que permite decidir sobre a forma como se podem vestir as bonecas e conduzir os automóveis telecomandados.

Embora os contextos de jogo permitam contrariar, ou inverter as referências para as quais o brinquedo remete, possibilitando a troca de peças de vestuário nas bonecas ou mesmo a troca de peças características nos circuitos de automóveis, essa possibilidade vem a corresponder ao reconhecimento do estatuto de referência do brinquedo em questão. Vestir um fato de boneca a um animal de peluche, por exemplo, é uma acção que ilustra perfeitamente esta inversão de referências e justifica o carácter gozoso que o jogo infantil implica. É o domínio da referência que permite a alteração dos pressupostos iniciais, submetendo a estrutura do jogo à vontade do sujeito que o pratica, reforçando assim a condição de liberdade que faz parte da função lúdica.

---

<sup>167</sup> PEIRCE, Charles S., *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press, [CP 2.248], pp. 143.



### 3.3. Estatuto de réplica

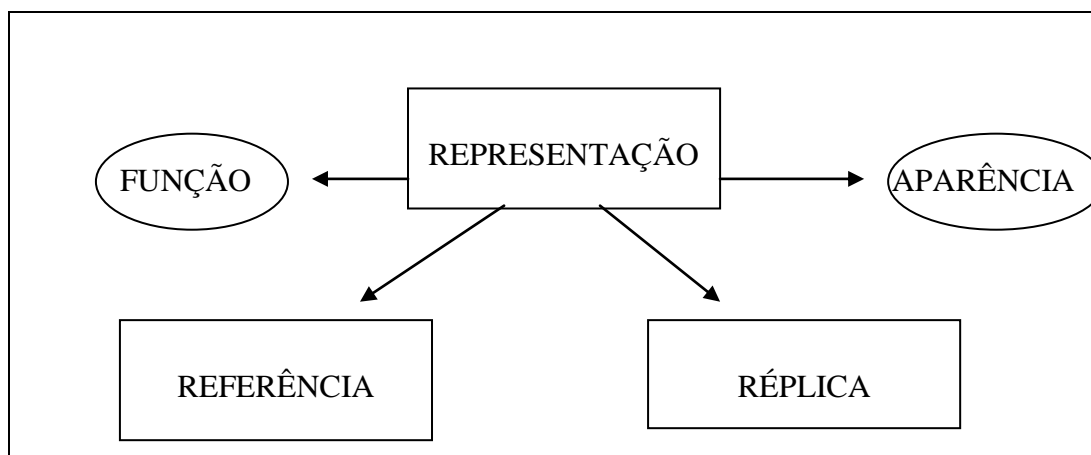
Re-interpretar o contexto de vida adulta a partir da utilização de um objecto como o brinquedo só é possível porque este é um “objecto – réplica”, isto é um objecto que duplica outros que existem numa escala diferente e num contexto que lhe é hierarquicamente superior no que respeita à sua configuração, quer dizer, ao espaço que ocupam e ao significado que podem veicular através da sua dimensão real.

Assim, o rapaz domina, em certo grau, um conjunto de conhecimentos mecânicos, económicos ou científicos, ao jogar com brinquedos que se constituem como réplicas de peças de automóvel, de dinheiro ou de equipamentos científicos. Numa escala ajustada ao seu nível de raciocínio e à sua faixa etária, estes objectos permitem-lhe repetir, isto é, duplicar a uma escala que pode ser de miniatura, o contexto seleccionado. Da mesma forma, a menina tem a possibilidade de tratar a sua boneca com objectos que repetem os que a sua mãe terá usado em contexto doméstico. Ela maquilha-se, com materiais próprios, produz a sua roupa, ou altera-a, aderindo assim a algumas preocupações de estilo e de moda, repetindo ou elaborando sobre o contexto adulto através dos objectos associados ao brinquedo, como acessórios, ou através da relação estabelecida com o próprio brinquedo.

Os traços de género elaborados por exemplo, a partir do vestuário utilizado pelas figuras ou dos seus acessórios possuem características icónicas que remetem para o seu correspondente adulto que se encontra referenciado. Os fatos de mecânico ou as peças de moda são extraídos do universo adulto, tanto quanto o são as peças de cozinha, os veículos de passeio ou os equipamentos audiovisuais ou científicos.

A proposta publicitária expõe o brinquedo como objecto representacional cumprindo um conjunto de estatutos que não são auto – exclusivos. A assumpção simultânea de papéis diferentes desempenhados pelo mesmo objecto leva-nos à configuração de vários universos lúdicos possíveis, nos quais a imagem do brinquedo se articula como um objecto sógnico, quer dizer, significante, com grande relevo no processo de aprendizagem e no desenvolvimento cognitivo do sujeito infantil.

Esquemáticamente, registamos em seguida o conjunto de estatutos que elencamos para o objecto brinquedo tal como este é proposto pela publicidade televisiva:



**Fig.23 – Estatutos do brinquedo no spot**

Na produção publicitária são explorados vários processos cuja apreensão contribui para o desenvolvimento cognitivo do sujeito infantil e que a seguir exemplificamos. Estes processos incluem:

1) A representação metafórica de um dado contexto pela exploração da *aparência* do objecto relativamente à figura que o manipula no interior do quadro televisivo. No exemplo, o tratamento da boneca – bebé é executado a partir dos elementos que permitem “fazer como se” com a máxima verosimilhança: neste caso, a boneca “faz xixi”:



**Fig. 24 - 69863 Pirulín Pipi de FAMOSA**

2) A representação metonímica realizada através da *função* que o objecto desempenha, servindo de acessório ao objecto principal. Esta função pode observar-se em relação às peças de um brinquedo de construção, por exemplo, mas também em relação a pormenores de enquadramento situados ao nível da decoração utilizada no próprio brinquedo ou no cenário onde este está inscrito: a figura de acção possui e usa “armas” ou “veículos de combate”:



**70926 Max Thunder, de FAMOSA**

3) O estatuto de referência remete para os universos que a apresentação publicitária do objecto recria, por exemplo, o universo da quinta, da praia ou da viagem. Este estatuto pode observar-se através da dimensão indicial sugerida pelo processo metonímico de relacionar certa imagem no écran com aspectos do seu correspondente possível. Uma “quinta” tem “animais” e “alfaias agrícolas”:



**71220 Quinta de Pinypon de FAMOSA**

4) O estatuto de réplica transforma o brinquedo num ícone de algo maior, cuja escala a criança apenas domina por se encontrar reduzida à sua medida.



**64781 Barbie doces divertidos de MATTEL**

O material de cozinha é apresentado no spot como uma projecção que favorece a familiaridade com o tipo de equipamento que eventualmente se encontra disponível, projectando metonimicamente as peças existentes numa cozinha doméstica. Este tipo de tratamento – publicitário, aumentativo – que é dado ao objecto e corroborado pelo carácter distante e transcendente da televisão projecta igualmente o sujeito que brinca para uma dimensão diferente, superior, de acesso ao mundo adulto. Com tal projecção o sujeito infantil adquire também o acesso ao universo do jogo e, conseqüentemente ao domínio sobre um espaço conceptual único marcado pela actividade lúdica e pelo acesso ao jogo.

## Síntese do capítulo

Ao longo das secções anteriores fomos realizando um percurso teórico que permitiu identificar o objecto brinquedo como instrumento relevante no processo de desenvolvimento do sujeito infantil. O sujeito infantil acede, pela via do jogo, a uma dimensão cultural específica. A importância do brinquedo radica na possibilidade de inserir um destacado factor lúdico no quotidiano do sujeito infantil, através do qual contribui para facilitar o acesso à ordem simbólica e, desde logo, à cultura. Na nossa perspectiva, a ordem simbólica inclui um contexto profundamente ligado ao enquadramento conceptual da temática lúdica, que, por sua vez, tem uma importante expressão nos textos publicitários televisivos sobre brinquedos, dirigidos ao público infantil. Nessa expressão está contido o contexto de *jogo*.

O spot televisivo de brinquedos consiste numa combinação de registos textuais que apelam ao espectador infantil pela sua dupla articulação de forma e de conteúdo. Por um lado, são compostos por elementos visuais, imagéticos, de elevado valor significante e inscrevem-se no Registo Imaginário. Por outro lado, são articulados com elementos de carácter conceptual que envolvem o acesso a uma rede de significações na qual está inserido o carácter lúdico do jogo infantil, desde logo ligado ao desenvolvimento do Registo Semiótico. Esta combinação de registos textuais que o spot evidencia tem uma dupla origem e oferece uma dupla consequência cultural ao nível da evolução cognitiva do sujeito infantil em direcção à sua vida adulta. Ela provém, em primeiro lugar, do acesso visual *imediato* ao brinquedo que é o objecto do spot televisivo. Em segundo lugar provém do acesso conceptual ao carácter metafórico e representativo das *imagens do brinquedo* que o espectador recebe através da televisão.

Como consequência cultural, a combinação de registos a que nos referimos conduz, em primeiro lugar, ao desenvolvimento do sujeito infantil como espectador televisivo e receptor imediato das mensagens publicitárias. Em segundo lugar, conduz ao desenvolvimento de contextos de jogo que se realizam no quotidiano infantil, seja através do jogo com pares, seja com a televisão, através do consumo dos spots relativos a brinquedos. O papel do sujeito infantil surge, por sua vez, numa dupla articulação

relativamente ao objecto brinquedo, consoante este objecto se exponha no contexto quotidiano de jogo ou no contexto televisivo.

O capítulo seguinte tratará de aceder à segunda articulação referida, através do contexto televisivo que mobiliza o objecto brinquedo no interior do spot publicitário. Neste contexto, se apresentará a nossa concepção de um protocolo de análise baseado nos pressupostos teóricos anteriormente desenvolvidos.

## **Capítulo 4**

### **O spot publicitário televisivo de brinquedos: amostra e protocolo de análise**





Este capítulo dedica-se à apresentação do protocolo de análise construído a partir da fundamentação teórica exposta nos capítulos 2 e 3.

Executar-se-á, em primeiro lugar uma descrição da amostra seleccionada sobre os anos de 2000 a 2005 nas estações generalistas de Portugal. Depois trataremos de proceder a uma descrição detalhada sobre os campos de análise e os seus itens constituintes. Alguns exemplos retirados da amostra completarão a apresentação do protocolo.

## **1. Descrição da amostra**

Apresentamos nas páginas seguintes a listagem dos 100 spots seleccionados que constituem a amostra sobre a qual nos debruçámos.

Nesta listagem incluem-se as designações identificativas dos spots relativamente aos itens: Anunciante, Marca, Número total de inserções de cada spot nos três canais, Gross Rating Point e Lema – Mensagem nuclear.

Anunciante	Marca	Cód. SPOT	Spot Desc	Dur/Seg.	Ins	grp%
FAMOSA	PLAYMOBIL	39731	CAVALEIROS VENCERAO ASSALTO AO CASTELO DA PLAYMOBIL	9	150	419,9
FAMOSA	PIPO	47505	DORME...CHORAS MUITO EU TE ABRACAREI - MENINA C\BEBE AO COLO	19	115	347,9
FAMOSA	NENUCO	47521	C\A MINHA CASINHA MOCHILA.....- 3 MENINAS A FAZER RODA	19	148	394,5
FAMOSA	MINNIE	47904	MINIE PINTA A SUA ROUPA C\CORES COLORIDAS...VOLTA A PINTA-LA	20	118	393,3
FAMOSA	BABY FAMOSA	47960	MESMO SENDO PEQUENINO JA ANDO SOZINHO...- MENINA/BONECO	19	126	421,4
FAMOSA	PLAYMOBIL	57812	..O CORSARIO E O MAIOR... - MIUDOS BRICAM DE PIRATAS	9	108	356,4
FAMOSA	PLAYMOBIL	57814	A VOLTA EM BICICLETA MAIS DIVERTIDA- HELICOPTERO/MOTO-CAMERA	9	102	363,1
FAMOSA	MY SWEET LOVE	57818	SOMOS AMIGOS TU E EU...TANTO P\PARTILHAR...DIVERTIR	20	144	551
FAMOSA	NENUCO	58110	CUIDADINHOS DO NENUCO...3 MENINAS C\BONECOS GEMEOS	20	408	973,6
MATTEL	FISHER-PRICE	59941	..FANTASTICO DRAGAO VOU DESENHAR..APAGA COMO SE FOSSE MAGIA	15	164	588,6
MATTEL	BARBIE	64781	VAMOS FAZER OS DOCES DA BARBIE - MENINAS BRINCAM	20	165	620,2
MATTEL	MAX STEEL	66192	O SUPER AGENTE - COMBAT DIVER/PSYCHO/AQUA CRUISER	20	155	545,9
MATTEL	BARBIE	66402	E A BARBIE, TERESA E CHRISTY... - MIUDAS C\BONECAS	20	156	612,6
MATTEL	BARBIE	66462	VAMOS BRINCAR C\O ESCORREGA DA SHELLY - RAPARIGAS BRINCAM	20	160	582,1
FAMOSA	PLAYMOBIL	69638	NO CAMPO HA MUITAS COISAS PARA VER...	19	108	354,4
FAMOSA	PLAYMOBIL	69639	EMBARCA NA AVENTURA COM A LANCHAS DE RESGATE...	9	108	358,5
FAMOSA	PLAYMOBIL	69643	SELVA ESCONDE MISTERIOSOS SEGREDOS FORTALEZAS INQUIETANTES..	9	102	355,6
FAMOSA	PLAYMOBIL	69645	JUNTE-SE A FROTA ESPACIAL ...	20	102	356,8
FAMOSA	CUCU	69825	CUCU VAI ONDE TU ESTAS	19	259	897,6

FAMOSA	PELUSSA E PIU-PIU	69827	PELUSSA SABES ONDE ESTA O PIU PIU ?	19	115	349,6
FAMOSA	NENUCO	69829	OS GEMEOS DA NENUCO	19	148	396,9
FAMOSA	NENUCO	69830	JA TEM TUDO - MALETA/CADEIRA/CARRINHO/VESTIDOS	20	148	400,2
FAMOSA	DONALD	69831	DONALD PASSEIA COMIGO...CHEIO DE IMAGINACAO	9	118	395
FAMOSA	MY SWEET LOVE	69834	MY SWEET LOVE BRINCA COMO TU	9	144	545,3
FAMOSA	PIRULIN PIPI	69863	BONECO ANDA BEBE AGUA E FAZ XIXI	20	171	472,6
FAMOSA	BABY SOPHIE	69864	ESTA ADORMECIDA E POSSO ACORDA-LA...ALEM DISSO FALA	19	165	460,7
FAMOSA	NENUCO	70008	CLIP BABY MAOZINHA C/PE...	20	345	903,9
MATTEL	MAX STEEL	70051	ARTIC COMMANDO/ARTIC X-PLOERER/PSYCHO EXPLOSION	20	130	537,3
MATTEL	BARBIE	70052	AO LEVANTAR O SEU ESPELHO MAGICO.../NET	20	156	657,7
MATTEL	POLLY POCKET	70303	VEM COMIGO A MINHA FESTA....	19	185	669
MATTEL	BARBIE	70305	A BARBIE TEM UMA NOVA IRMAZINHA...	19	157	610,2
MATTEL	RUA SESAMO	70306	PREPARA-TE PDANCAR C/AS ESTRELAS DO ROCK & ROLL...	14	145	568,1
MATTEL	UNO ATTACK	70309	O NOVO...LANCA CARTAS NUNCA SE SABE O Q VAI ACONTECER	20	270	932,7
CONCENTRA	MAQUILHAGENS/PENTEADOS MAGICOS	70343	TANTAS CORES..E TAO DIVERTIDO	30	63	321
CONCENTRA	TEKNO	70391	O CACHORRINHO ROBOT COM INTELIGENCIA ARTIFICIAL	29	138	671,6
HASBRO	ACTION MAN	70435	JUNTA-TE..NUMA IMPORTANTE MISSAO SALVAR LOBO IBERICO	30	102	682,6
MATTEL	HOT WHEELS	70551	NOVO SUBMARINO DO ARTICO TOTALMENTE TRANSFORMAVEL...	20	141	571,3
MATTEL	BARBIE	70559	ESTA NA MODA MUDA A COR DO CABELO POE UM GANCHO...	20	162	611,6
FARSANA	CHICCO	70564	CONJ.PAPA/BANHO/NOITE SACO PORTA BEBE E CAMA	19	132	804,3

FAMOSA	NENUCO	70756	SOU ENFERMEIRA PEDIATRA...SEI O QUE QUER	20	243	605,5
FAMOSA	NANCY	70759	...TEM UMA CASINHA C/GEMEOS ...	19	272	785,5
FAMOSA	NANCY	70760	E A NANCY PARKYLANDIA	20	272	788,1
FAMOSA	NANCY	70761	QUANTAS COISINHAS E QUE BEBE TAO FELIZ	19	272	797,8
MATTEL	BARBIE	70765	UM CARRO DA MODA UMA COR GENIAL..	20	234	705,4
FAMOSA	MAX THUNDER	70926	O GENIO VOADOR DA MAX THUNDER	20	128	427,1
FAMOSA	MAX THUNDER	70928	LANCA-TE NA ACCAO...	20	128	434
MATTEL	MATTEL DISNEY	71051	PARECE UM VERDADEIRO CAOZINHO	14	472	1509,4
FAMOSA	PIN&PON	71220	A QUINTA DO PINYPON ISTO E QUE E BOM...	19	87	328,7
FAMOSA	PIN&PON	71221	HA LUGAR PARA TI VEM CA MORAR...	19	87	328,9
FAMOSA	NENUCO	71222	COMO FACO?...PARA TE DAR BANHO?/PARA TE DAR DE COMER?..	20	87	326,6
HASBRO	ACTION MAN	75317	SUPER DINAMICO...APRENDE A CONDUZIR X	20	147	501,3
MATTEL	POLLY POCKET	77699	DESCAPOTAVEL/BOLSINHAS DA MODA/MOCHILA SURPRESAS DANCE	19	122	363,2
MATTEL	HOT WHEELS	80774	ALTA VELOCIDADE - OS CARROS MAIS RAPIDOS...	20	120	354,9
HASBRO	ACTION MAN	80849	COM JAULA SUBMERSIVEL...E PODEROSAS TENAZES HIDRAULICAS/NET	20	144	509,8
FAMOSA	PLAYMOBIL	80870	BARCO CORSARIO/FORM.COMPETICAO/QUINTA/LANCHA/ASSALTO CASTELO	60	121	391,7
MATTEL	BARBIE	81477	SURPRESAS PARA DESCOBRIR...E OS PASSAROS VAO CANTAR PARA TI	19	376	1000,7
MATTEL	MIRACLE BABY	81478	UM BEBE VERDADEIRO PARA TI - E O MEU BEBE!	19	184	543,8
MATTEL	MINI X-TREME CYCLE	81479	VIVE A EMOCAO DUMA PROVA DE MOTOCROSS...A UNICA DE R/C	15	168	495,5
CONCENTRAACESSORIOS DIVERSOS P/BRINCAR	JOIAS MAGICAS	81503	DIVERTE-TE A DECORAR A TUA ROUPA COM AS.../NET	29	50	207,9

MATTEL	BARBIE	81705	...E UM CARRO E UM BARCO ABRE-A - TEM SONS/NET	19	341	907,6
MATTEL	BARBIE	81707	DA-LHE O BIBERAO ANTES DE A DEITAR...MIL ESTRELAS BRILHARAO	19	167	551,6
MATTEL	HOT WHEELS	81710	MAXIMA VELOCIDADE COM O SUPER PROPULSOR HOT WHEELS/NET	19	283	799,8
MATTEL	POLLY POCKET	81925	CENTRO COMERCIAL E A MALA QUARTO DA POLLY - NET	19	133	334,5
HASBRO	ACTION MAN	88653	COM A AJUDA DO SEU FIEL GOLFINHO...MISSAO CUMPRIDA!	20	167	469,4
FAMOSA	FAMOSA	90902	BARCO PIRATA DE PETER PAN/CINERAMA MONSTERS	39	379	702,6
FAMOSA	NANCY	91209	MAXI VAN COM TIN & TAN/IATE DE RECREIO/CLINICA VETERINARIA	60	479	942,3
FAMOSA	NENUCO	91210	ARMARIO NURSERY/MOCHILA NURSERY/CARRO DE GEMEOS	60	409	930,4
FAMOSA	NENUCO	91210	ARMARIO NURSERY/MOCHILA NURSERY/CARRO DE GEMEOS	30	409	930,4
FAMOSA	PLAYMOBIL	91280	AEROPORTO E AVIAO/FORTALEZA NA SELVA/GALEAO/VOLTA BICICLETA	60	240	456,5
FAMOSA	FAMOSA	91394	BABY DODO/PIRULIN PIPI/PIPO GESTITOS	60	336	585,6
HASBRO	ACTION MAN	92093	ACTION MAN COM O SUA MOTO SUPER POTENTE E LANCA MISSEIS	20	167	477
FAMOSA	PLAYMOBIL	92182	BARCO CORSARIO...QUINTA DOS PONEIS/ASSALTO AO CASTELO	60	201	390,4
TECNITOYS	SCX	92205	A GAMA MAIS AMPLA EM CARROS CIRCUITOS E ACESSORIOS	14	137	445,5
MATTEL	YU-GI-OH!	95451	COLECCIONA AS FIGURAS YU-GI-OH!	20	148	568,8
CONCENTRA	BOBI-PIPI	103347	LADRA BEBE AGUA E FAZ XIXI E O TEU MELHOR AMIGO...	20	136	385,4
LAUTIER	BRATZ	103698	MODA E ACESSORIOS...BRILHARAS NA PISTA E NA NOITE	20	67	717,3
LAUTIER	BRATZ	103733	NOVO ESTILO.DESENHO MAIS CITADINO ULTIMA MODA EM ACESSORIOS	19	34	351
ZAPF CREATION	CHOU CHOU	104818	CHOU CHOU ROCK-A-BYE,TROCADOR...ASSENTO PORTATIL	19	135	466,5
LEGO	LEGO	105482	O JOGO DAS ESTRELAS DA NBA	9	77	420,1

HASBRO	MONOPOLY	117006	MILIONARIO SERAS OU NA BANCARROTA FICARAS	19	96	364,8
MATTEL	FISHER-PRICE	117347	VAIS DESENHAR SEM PARAR.E AGORA TB NOVO DOODLE PRO BARBIE	15	125	377,9
LAUTIER	BRATZ	117355	COLECCAO TOKYO A GO-GO	19	43	417,5
MATTEL	POLLY POCKET	117671	DISCOBUS DA POLLY.INCLUI 2 BONECAS E MAIS DE 40 ACESSORIOS	20	119	363,2
HASBRO	CLUEDO	118209	RESOLVE O MISTERIO.TU ES O DETECTIVE	19	94	267,9
CONCENTRA	TOUCADOR MAGICO DISNEY PRINCESS	118249	VIVE UMA HISTORIA ENCANTADA TOUCADOR DAS PRINCESAS.SMOBY	20	144	401,3
MATTEL	FISHER-PRICE	118331	CIDADES DAS DESCOBERTAS,QUINTA,CASA E GARAGEM	19	90	303,8
LEGO	LEGO	118685	3 CRIATURAS MALVADAS ESTAO A DEIXAR A CIDADE NAS TREVAS	19	112	362,5
LEGO	LEGO	118687	NOVA LINHA LEGO FERRARI	19	147	471,9
FAMOSA	JAGGET'S	133029	A NOSSA PANDILHA CHEGOU...MOTA PATIM	29	209	440,7
FAMOSA	SPIDER MAN	134029	SPIDER CAR RADIO CONTROL E TB MASCARAS INTERCOM	20	103	361,5
FAMOSA	SUPER PROJECTOR MICKEY	3972901	PROJECTARAS DESENHARAS TUA PROPRIA HIST.FARAS PLUTO/MICKEY..	20	118	391,1
FAMOSA	MINNIE	3974601	BONECA MINIE Q PATINA - MENINA DA BEIJO	9	118	393,5
CONCENTRA	CACA A TOUPEIRA	7033501	PREPARA-TE P'MARTELAR E VE QTAS TOUPEIRAS CONSEGUIES ACERTAR	30	160	420,7
HASBRO	OPERACAO	7079301	TENS DE OPERAR DA CABECA AOS PES...DA HASBRO	20	166	612
CONCENTRA	CARLOTA CAMBALHOTA	8150101	A TUA NOVA AMIGA QUE SO QUER BRINCAR/NET	30	187	461,8
HASBRO	MASTERMIND	8170801	A GRANDE BATALHA DOS CEREBROS/NET	19	95	341,6
ZAPF CREATION	BABY BORN	8211401	BABY BORN E COMO UM BEBE DE VERDADE...LOCUTOR PORTUGUES	19	171	507,1

## 2. Protocolo de Análise

Na elaboração deste protocolo seguimos as orientações teóricas apresentadas nos capítulos anteriores, com o objectivo de fundamentar a nossa perspectiva sobre a construção textual da proposta de jogo no spot televisivo publicitário de brinquedos.

O campo textual correspondente ao Registo Semiótico é aquele onde se cruzam as redes significantes que fazem do spot publicitário um fenómeno complexo, sob o ponto de vista da sua estrutura interna. Estas redes, por onde circula a significação, multiplicam-se gradualmente, dando origem a um espaço discursivo que se desenvolve perante o olhar do espectador do spot.

A seguir ao campo de elementos identificativos, e para documentar os elementos que constituem esta “malha”, ou “tecido” de significações, localizámos no spot dois parâmetros de elevada relevância:

- 1) A inscrição e presença das figuras de enunciação que constituem o reflexo directo das marcas discursivas (enunciador e enunciatário);
- 2) As condições de narratividade que julgamos essenciais para justificar a adesão do público infantil perante a redundância com que o spot é transmitido em televisão.

O carácter sígnico do spot é assim colocado em relevo, seja através das figuras que nele intervêm, seja também através da leitura que é permitida ao olhar do seu espectador.

Os itens seguintes marcam a característica fundamental do brinquedo apresentado pelo spot, que consiste no facto de este ser, antes de tudo, um objecto *desejável*. Um objecto que se revela inspirador, tanto relativamente a um possível consumo futuro como a um efectivo consumo visual de grande valor lúdico. O espectador infantil é

*deslumbrado* pela forma como este objecto lhe "entra pelos olhos dentro" e adere visualmente ao spot, "consumindo-o" igualmente, antes mesmo de consumir o produto. O consumo visual está garantido, mesmo que o consumo efectivo não chegue a verificar-se. Daí que estes itens que agora apresentamos contribuam para o sucesso do spot na criação de impressões visuais sedutoras nos esquemas conceptuais do seu espectador.

Sabemos que a publicidade televisiva configura um discurso totalmente vedado a expressões de frustração, de dificuldade, de carência. Cada spot propõe um cenário perfeito, onde as figuras dominam um objecto, possuindo-o e jogando com ele de forma totalmente vencedora.

Enquanto seja uma dimensão povoada pela Lei, pelo conceito de "regra" e, conseqüentemente, pela perspectiva de punição que pode decorrer de alguma tentativa de fuga a essas regras, O Simbólico estaria radicalmente ausente do texto publicitário.

Onde pensámos encontrar alguma versão possível para esta dimensão textual? No conceito de "jogo", que está subjacente ao uso (pressuposto) dos brinquedos. Na nossa perspectiva, o jogo com o brinquedo, realizado a partir do *uso* do brinquedo, supõe e existência de dois factores fundamentais. Primeiro, supõe a existência de um domínio da Linguagem, da Palavra, logo, um certo domínio de O Simbólico. Depois, supõe a existência de *regras para o jogo* e, desde logo, assume a possibilidade de *perda*, de *derrota*. Com a perda vem a frustração, que a criança precisa de aprender a dominar para crescer harmoniosamente.

O spot apresenta figuras que *jogam*, "mascarando" esse jogo, isto é, apresentando-o sempre como uma possibilidade feliz, de total realização positiva para o sujeito que joga. Neste sentido, os itens seguintes procuram identificar a função, o *estatuto* que cada brinquedo pode cumprir no spot, sabendo sempre que se trata de um jogo *figurado*. Procura-se também identificar a proposta lúdica, o jogo sugerido, e a função figurativa da criança que actua no spot, desenhando assim a totalidade da sugestão publicitária.



A amostra recolhida foi observada de acordo com uma grelha / protocolo de análise composta por nove campos principais que a seguir se apresentam.

1. Identificação do spot
2. Formas de Inscrição das figuras do Enunciador e do Enunciatário
3. Aspectos de narratividade
4. Formatos de apresentação do brinquedo
5. Figuração visual
6. Tratamento formal da imagem
7. Função do brinquedo no spot
8. Função figurativa da criança no spot
9. Proposta lúdica

Em seguida enumeram-se os itens que constituem cada um destes campos principais.

1. Identificação do spot
  - 1.1. Anunciante
  - 1.2. Marca
  - 1.3. Produto
  - 1.4. Duração do spot
  - 1.5. Número total de inserções de cada spot nos três canais
  - 1.6. GRP
  - 1.7. Lema
2. Formas de Inscrição das figuras do Enunciador e do Enunciatário
  - 2.1. Inscrição verbal sonora do Enunciador
  - 2.2. Inscrição visual do Enunciador
  - 2.3. Ponto de vista
    - 2.3.1. Olhar dirigido ao espectador em contracampo heterogéneo
    - 2.3.2. Olhar dirigido à câmara em contracampo homogéneo
    - 2.3.3. Olhar do objecto orientado em contracampo misto

## 2.4. Enunciação subjectiva

### 2.4.1 Inscrição verbal da 2ª pessoa

## 2.5. Apelo aos níveis de conhecimento do enunciatário

### 2.5.1. Conhecimento sensorial / apelo aos sentidos

### 2.5.2. Conhecimento emocional / apelo aos sentimentos

### 2.5.3. Conhecimento relacional / apelo à interação

## 3. Aspectos de narratividade

### 3.1. Equilíbrio narrativo

### 3.2. Área temática

### 3.3. Expressão e atribuição de valores

### 3.5. Estruturas narrativas

### 3.6. Espaço

#### 3.6.1. Espaço verosímil

#### 3.6.2. Espaço inverosímil

### 3.9. *Personagens*

### 3.10. Estatuto do objecto no spot

## 4. Formatos de apresentação do brinquedo

### 4.1 Testemunho directo real

### 4.2. Testemunho directo fictício

### 4.3. Testemunho directo virtual

### 4.4. Testemunho indirecto real

### 4.5. Testemunho indirecto fictício

### 4.6. Testemunho indirecto virtual

### 4.7. Demonstração

## 5. Figuração visual

### 5.1. Logótipo

### 5.2. Figuras antropomórficas

### 5.3. Figuras mecânicas

## 6. Tratamento formal da imagen

### 6.1. Imagem dinâmica

### 6.2. Movimento da câmara

6.3. Enquadramento / Ponto de vista

6.4. Posição da câmara

6.5. Registos sonoros

7. Estatuto do brinquedo no spot

7.1. Aparência

7.2. Funcionalidade

7.3. Referência

7.4. Construção

7.5. Réplica

8. Função figurativa da criança no spot

8.1. Figura activa

8.2. Figura passiva

9. Proposta de jogo

9.1. Jogo individual

9.2. Jogo colectivo na mesma faixa etária

9.3. Jogo colectivo entre faixas etárias distintas

9.4. Jogo imaginário

9.5 Reconhecimento social

Explicitamos em seguida cada um dos itens utilizados na elaboração do nosso protocolo, integrando-os nos respectivos campos textuais correspondentes aos Registos Semiótico e Imaginário, bem como à proposta de jogo que consideramos parcialmente integrada na concepção da Dimensão Simbólica<sup>168</sup>. No início apresentam-se os campos constantes que tratam da identificação do spot.

## **1. Identificação do spot**

A sequência de elementos a seguir enunciados constitui o conjunto de dados constantes que permitem o reconhecimento imediato do spot no âmbito da totalidade da amostra. Funciona, na grelha de análise desenvolvida, como o *label* (rótulo identificador) de cada um dos spots seleccionados e inclui os itens seguintes:

---

<sup>168</sup> Os campos textuais a que fazemos referência retomam o Capítulo2 desta dissertação.

- 1.1. Anunciante
- 1.2. Marca
- 1.3. Produto
- 1.4. Duração do spot
- 1.5. Número total de inserções de cada spot nos três canais
- 1.6. GRP
- 1.7. Lema

1.1. Anunciante – Entidade responsável pela produção do spot e pelo investimento financeiro traduzido em tempo de emissão em cada uma das estações generalistas. Por exemplo, “Mattel”, “Famosa”, “Hasbro”.

1.2. Marca – Designação de mercado para o objecto brinquedo de acordo com as práticas de classificação da *Audipanel*, segundo as quais “marca” é a designação mais comum que depende principalmente do seu estatuto de objecto consumível e corresponde à nomenclatura utilizada, por exemplo, nas superfícies comerciais. Por exemplo, “Barbie” (de Mattel), “Nenuco” (de Famosa), ou ainda, “Action Man” (de Hasbro).

1.3. Produto – Conjunto de objectos novos, i.e., em primeira utilização, desenhados e fabricados para o uso de crianças de determinada faixa etária, considerando o período de desenvolvimento referente a cada criança e a cada idade não superior a 14 anos. Em publicidade para televisão, esta designação refere-se ao objecto central no spot, neste caso, o brinquedo. Victoria Tur (2004:193ss.)<sup>169</sup> identifica *subcategorias* integradas na designação de produto, destacando cada uma segundo a taxinomia do Sistema ESAR.<sup>170</sup> Esta designação permite uma descrição parcelar de cada brinquedo, segundo a sua função em situação do jogo no écran, por exemplo, “jogo de cenário”, “bonecas bebé”, “construções”, “jogos de estratégia” ou “veículos”.

---

<sup>169</sup> Tur, Victoria.(2004) *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*, Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.

<sup>170</sup> Cf.pp.1.2.1 -Classificação e tipologias, pp.106 ss. desta dissertação.

1.4. Duração do spot – Define a extensão temporal ocupada pelo spot e é expressa em segundos de emissão. Ligado ao item seguinte, este valor permite calcular o tempo total que cada spot ocupou ao longo das campanhas estudadas.

1.5. Número total de inserções de cada spot nos três canais generalistas – Este item tem como objectivo localizar cada spot no seu tempo de emissão próprio, através da indicação das estações televisivas e do número de inserções observadas ao longo dos anos seleccionados, entre 2000 e 2005.

1.6. GRP – Indicador do *Gross Rating Point*, isto é, o somatório das audiências (*ratings*) gerados por cada spot<sup>171</sup>. Embora este seja um dado extraído da análise de mercado, considerámos importante a observação dos valores de audiência a que cada spot esteve sujeito no período de tempo considerado, assumindo, neste valor, a representação *quantificada* do valor da recepção.

1.7. Lema – Mensagens nucleares de cada spot, isto é, as mensagens que constituem a sua principal proposta informativa cumprindo uma dupla função, apelativa e fática, em relação ao sujeito infantil espectador. Por exemplo, “...a tua nova amiga que só quer brincar...”; “...desenharás a tua própria história...”. O lema é também um elemento de identificação importante que permite o reconhecimento inequívoco relativamente à escolha do brinquedo. Permite também o acesso rápido à referência do próprio spot.

---

<sup>171</sup> Os valores GRP oferecem uma perspectiva sobre a totalidade de indivíduos atingidos por cada spot: 1 *rating* representa 1% do público-alvo (*target*) que nos ocupa, sabendo que estamos a lidar em simultâneo com a soma das inserções em cada canal e com um universo definido pela *Marktest Audimetria* em razão do número de lares Portugueses com crianças na faixa etária dos 4 aos 14 anos.

Reportamo-nos assim ao grupo de sujeitos infantis atingidos pelas campanhas de Natal relativas a brinquedos, durante os anos entre 2000 e 2005. Cf. Marktest Audimetria, (2003), *Manual de Procedimentos Audipanel*, Cap. 2, “Universo/Amostra Operacional”, Lisboa, última actualização em Fevereiro 2009.

## 2. Formas de Inscrição das figuras do Enunciador e do Enunciatário

Este ponto, a seguir detalhado nos seus itens constituintes, tem como propósito detectar as *marcas* da presença do enunciador e do enunciatário nos spots seleccionados.

Enunciador e enunciatário são as designações escolhidas para designar as figuras produzidas pelo discurso publicitário em televisão. São, aliás, estas figuras que se detectam na actualização de todos os discursos: alguém que fala, que produz um enunciado codificado, e alguém que ouve o mesmo enunciado e o decodifica. Trata-se de figuras *discursivas*, isto é, figuras construídas em determinado discurso, independentemente de toda a ocorrência comunicativa possível entre um Emissor e um Receptor. Dependem das escolhas feitas

“en sus diversos niveles de organización – desde su estructuración narrativa a su configuración rítmica, desde la composición de sus imágenes hasta la articulación de sus estructuras semánticas.”<sup>172</sup>

A Teoria da Enunciação permite-nos reconhecer que se trata de figuras detectáveis a partir das marcas de inscrição dos sujeitos que nos enfrentam a partir do interior do quadro televisivo. São as marcas que se encontram inscritas em cada spot, e através das quais assinalamos a presença das duas entidades, que correspondem aos dois papéis de enunciação. Estes papéis distinguem-se, no spot, por oposição aos papéis de emissor e

---

<sup>172</sup> GONZALEZ REQUENA, Jesus, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Akal, Madrid, 1989, pp.34.

receptor desempenhados pelos sujeitos reais envolvidos num acto de interacção comunicativa, fora do contexto do spot.

A separação conceptual entre os sujeitos da enunciação e os sujeitos de um acto comunicativo parece-nos essencial para a posterior distinção entre os primeiros e os segundos, quando se trata do discurso televisivo. Assim, as figuras discursivas que funcionam no interior do quadro televisivo dirigem-se para “fora” deste quadro, ao espectador. Este espectador é, pela sua natureza, pressuposto e portanto está *implícito* no processo, como *destinatário* do acto comunicativo que corresponde à materialidade da emissão televisiva.

Apresenta-se em seguida o conjunto de itens correspondentes a este ponto do protocolo:

- 2.1. Inscrição verbal sonora do Enunciador
- 2.2. Inscrição visual do Enunciador
- 2.3. Ponto de vista
  - 2.3.1. Olhar dirigido ao espectador em contracampo heterogéneo
  - 2.3.2. Olhar dirigido à câmara em contracampo homogéneo
  - 2.3.3. Olhar do objecto orientado em contracampo misto
- 2.4. Enunciação subjectiva
  - 2.4.1. Inscrição verbal da 2ª pessoa
- 2.5. - Apelo aos níveis de conhecimento do enunciatário
  - 2.5.1. Conhecimento sensorial / apelo aos sentidos
  - 2.5.2. Conhecimento emocional / apelo aos sentimentos
  - 2.5.3. Conhecimento relacional / apelo à interacção

## **2.1. Inscrição verbal sonora do Enunciador –**

Verbalizações de pessoa e número que objectivamente se reportam a marcas linguísticas relativas à figura do enunciador, a partir do interior do quadro televisivo. Por exemplo, os pronomes pessoais - sujeito (“eu”, “nós”) e os pronomes e adjectivos possessivos (“meu”, “minha”, “nosso”). As marcas linguísticas foram detectadas no

spot através do registo oral da sua verbalização. Esta verbalização pode ocorrer por intermédio das figuras / actores que participam activamente no spot ou através da voz-off.

## 2.2. Inscrição visual do Enunciador –

Registo da presença visual do enunciador executado a partir da quantificação da ocorrência de elementos gráficos que permitem identificar o enunciador, por exemplo, a presença do logótipo da marca. Nos casos em que o nome do anunciante se torna visível em algumas *frames* do final do spot, trata-se de um elemento que funciona em simultâneo como indicador complementar da presença do enunciador em conjunto com a presença explícita do Emissor do spot.



Fig. 27 - 103347 Bobi Pipi de CONCENTRA

Nesta frame, por exemplo, observa-se a inscrição visual da marca, isto é, observa-se a presença explícita do enunciador. É um caso de coincidência entre a presença das figuras do enunciador televisivo e o anunciante, CONCENTRA, desempenhando aqui o papel de emissor da mensagem.



### 2.3. Ponto de vista –

Um dos aspectos distintivos da produção audiovisual em geral e televisiva em particular reside no facto de as figuras / actores, isto é, os enunciadores presentes no écran, se dirigirem ao seu enunciatário, e simultaneamente ao seu espectador, directamente, através do *Olhar*. Este aspecto é fundamental para documentar a ocorrência de momentos de interpelação directa ao espectador, que esta análise considera, agrupando-os, na categoria denominada “*olhar*” através dos seguintes itens relativos às várias possibilidades reconhecidas:

2.3.1. Olhar dirigido ao espectador em contracampo heterogéneo –Ocorrências de interpelação directa ao espectador através do *olhar do objecto*, bem como através do *olhar da figura humana* que acompanha o objecto no interior do quadro. Este olhar, que “sai” do dispositivo televisivo, interpela directamente quem o observa, no papel de espectador, assumindo um duplo revelo:

“(…) registra, igualmente, las miradas que el espectador percibe como mirada a sus ojos. Por tanto, la mirada a los ojos del espectador actualiza tanto a la figura del enunciador como a la figura del enunciatario.”<sup>173</sup>



**Fig. 28 - 70926 Max Thunder de FAMOSA**

---

<sup>173</sup> LÓPEZ, Antía, *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, 1997, pp.217.

2.3.2. Olhar dirigido à câmara em contracampo homogéneo - A figura humana dirige o seu olhar ao objecto ou a uma outra figura que desempenhará, no spot, o papel do enunciatário.



**Fig.29a - 71222 Nenuco de FAMOSA**

Neste exemplo, a criança / figura que contracena com o objecto / boneca não sai do quadro, dirigindo o seu olhar para o interior do dispositivo, exemplificando a utilização do objecto.

2.3.3. Olhar do objecto orientado em contracampo misto – Registo de ocorrências paralelas de interpelação ao espectador através do olhar do objecto ou da figura, dentro ou fora de campo.



**Fig. 29b - 3972901 Super Projector Mickey de FAMOSA**

Neste caso trata-se da

“Mirada a cámara de un actor o figura que se percibe como dirigida al fuera de campo diegético y, paralelamente, al fuera de campo extradiegético, a los ojos del espectador. Introduce, pues, cierta ambigüedad sobre el lugar al que dicha mirada va dirigida.”<sup>174</sup>

Este objecto - um projector de imagens - é duplamente representativo ao nível do olhar, já que a imagem da lente nesta posição documenta por um lado, o espaço físico da direcção em que vai focar a imagem apresentada. Por outro lado, a imagem da lente de projecção funciona metaforicamente, documentando uma representação do olho humano, situando-se no lugar da figura, que é dirigido a um objecto não disponível dentro do quadro mas implicitamente visível para o seu espectador que se situa fora dele. Dirige-se assim a um campo misto, marcado no interior mas também no exterior do quadro televisivo, com certo grau de ambiguidade, como explica Antía López.

## **2.4. Enunciação subjectiva**

O dispositivo de enunciação configurado pela publicidade televisiva pode ser reconhecido em algumas estratégias discursivas que são detectáveis a partir da marcação das relações estabelecidas no interior do quadro televisivo, entre as figuras que se apresentam, neste caso, no spot publicitário. González Requena explica, a partir de Benveniste, o conceito de *enunciação subjectiva* a partir da análise dos elementos que se destinam ao registo / inscrição das figuras do enunciador e do enunciatário:

“Enunciación subjetiva: la caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de las figuras de enunciación (ya se trate del enunciador, del enunciatario, o de la relación enunciador – enunciatario. El efecto de esta estrategia enunciativa es la promoción del contexto comunicativo (es decir, del contexto en el que el discurso realiza su función comunicativa circulando entre determinados destinatarios y destinatarios).

---

<sup>174</sup> LÓPEZ, Antía, *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, 1997, pp.218.

La enunciación subjetiva puede articular las siguientes estrategias diferenciadas:

Enunciación expresiva: la caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura de su enunciador. (...)

Enunciación conativa: la caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura de su enunciatario. (...)

Enunciación expresiva-conativa: la caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura de la relación entre enunciador y enunciatario. (...)

Enunciación fática: la caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura del contacto entre enunciador y enunciatario. (...) <sup>175</sup>

As estratégias referidas resultam da relação detectada com algumas funções da linguagem. Assim, reconhecemos a enunciação *expressiva* através da introdução, no discurso do spot, do pronome pessoal *eu*. As marcas de apelo ao enunciatário, surgem configuradas também nos *pronomes pessoais sujeito*, através da 2ª pessoa “tu”, bem como nos *pronomes e adjetivos possessivos* “teu”, “tua” ou “vosso”. O mesmo procedimento foi observado para a estratégia de enunciação *conotativa* com o registo das verbalizações de 2ª pessoa, quer em diálogos pertencentes ao enredo do spot, quer em *jingles* de suporte:



“Um bebé verdadeiro para ti! Olha!”

“Embala-o e os seus olhos fechará!”

**Fig. 30 - 81478 Miracle Baby de Mattel**

---

<sup>175</sup> GONZALEZ REQUENA, Jesus, *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Akal, Madrid, 1989, pp.36-37.

Neste caso, não só a figura do enunciador se dirige directamente ao objecto como também o implica numa relação com o enunciatário presente através da segunda figura humana que desempenha o papel de adjuvante da primeira ao longo do desenvolvimento do spot. A redundância verifica-se na expressão dirigida de pertença (*para ti!*) e, simultaneamente de oferta visual e verbal que é patente na frame. Este spot evidencia a relação existente entre enunciador e enunciatário, isto é, assinalamos uma dupla estratégia enunciativa. No caso, trata-se de uma enunciação expressivo / conotativa que se pode manifestar através da verbalização propriamente dita e também através dos *planos de reacção*.



**Fig. 31a - 70559 Barbie Penteados de MATTEL    Fig.331b - 93093 Action Man deHASBRO**

Estes são exemplos de planos onde o enunciatário se manifesta, através da sua expressão corporal / gestual, com encanto, surpresa, medo, valentia, ou outros sentimentos resultantes da cena apresentada, como se pode ver nas frames acima seleccionadas.

Por último, mas não menos importante neste nível de discurso, a estratégia de enunciação *fática*, que é caracterizada pela inserção de elementos de contacto entre as figuras do enunciador e do enunciatário explícitos. Estes elementos podem ser visualmente verbalizados como se pode ver na *frame* seguinte:



**Fig. 32a - 69827 Pelussa e Piu Piu de FAMOSA**

O contacto é estabelecido a vários níveis, justificando assim a designação *fática*: efectivamente, para além da verbalização e do olhar a contracampo homogéneo, esta frame apresenta ainda uma inscrição verbal e visual através da frase “*Onde estás Piu-Piu?*”, desenhada com caracteres gráficos geralmente utilizados em filmes de animação. Podem também encontrar-se na forma de um registo diferente, por exemplo, através da inserção de frames com banda desenhada, como se pode ver a seguir. O objectivo da inserção de frames de animação é, a nosso ver, indicativo de um esforço do enunciador no sentido de manter o contacto com o o sujeito espectador que está envolvido no espectáculo de um bloco de programação específico onde abundam os programas com filmes de animação.



**Fig. 32b - 90902 Barco de Peter Pan de DISNEY-FAMOSA**

A frame acima apresentada provém do filme *Peter Pan*, de Walt Disney e faz parte do spot referenciado. Esta estratégia de enunciação pode ainda ser observada, em alguns spots, através da existência do *refrão*:

*“Há lugar para ti,  
vem cá morar!”*



**Fig. 33 - 71221 Chalet Pin y Pon de FAMOSA**

A repetição do refrão é outro dos elementos de enunciação fática destacados, fazendo parte do excerto verbal designado por *lema*, e insistindo na mensagem nuclear veiculada em cada spot.

## **2.5. Apelo aos níveis de conhecimento do enunciatário**

Registo das áreas de apelo identificadas ao nível do conhecimento sensorial, emocional e relacional, tendo em conta as manifestações verbais e gestuais exibidas por parte dos actores no spot. Este item foi subdividido, considerando os diferentes apelos registados, consoante estes apelos se verificam ao nível dos sentidos, da expressão de sentimentos ou da relação que a figura / enunciatário se propõe estabelecer com o objecto do spot. A cada tipo de apelo destacado corresponde um dado conhecimento por parte do espectador, ao qual se dirige o apelo publicitário. Assim, 1) o apelo aos sentidos invoca um grau de conhecimento sensorial, 2) o apelo aos sentimentos invoca um grau de conhecimento emocional e 3) o apelo à relação / interacção comunicativa invoca um conhecimento relacional. Sobre estas relações se debruçam os itens seguintes.

2.5.1. Conhecimento sensorial / apelo aos sentidos – Considerando o espectador, reconhecemos que a visão e a audição são os sentidos mais evidentes para o desenrolar da actividade de "ver televisão". No que diz respeito à visão, observámos, em primeiro lugar, o registo das cores em tonalidades, fortes ou suaves, das cores de cenário ou do próprio objecto, com especial incidência nos tons de rosa, azul e vermelho. Em segundo lugar, observámos a iluminação, directa ou indirecta, a incidir sobre o objecto ou sobre algum dos seus ângulos, com intensidade suave ou com características mais "frias", de intensidade "metálica", conseguida por exemplo, com a utilização de luzes de néon. Face ao conjunto de imagens e à intensidade dos estímulos visuais que o quadro televisivo apresenta no spot, a atenção do espectador é retida também conforme o tipo de iluminação escolhido para cada objecto.

O aspecto auditivo ficou registado através dos *slogans*, isto é, do tipo de mensagem verbal, musicada ou não, de características de enunciação rápidas, com elementos linguísticos de fácil memorização e dirigindo-se directamente a uma 2ª pessoa, um "tu" que configura um espectador infantil. Também esta pode ser uma forma de enunciação suave ou agressiva, dependendo tanto do seu objecto como do seu enunciatário. O reconhecimento do ritmo de bandas sonoras pertencentes ou não a filmes de animação relacionados com o objecto anunciado, bem como a presença do refrão, num registo simultaneamente visual e sonoro também designado por *jingle* constitui um elemento de carácter fático, que assegura o grau de redundância necessário ao seu reconhecimento imediato e posterior memorização.

2.5.2. Conhecimento emocional / apelo aos sentimentos – Foram consideradas manifestações emocionais e, consequentemente, de apelo aos sentimentos do espectador, as ocorrências gestuais reveladoras de alegria, satisfação, alívio, admiração, carinho ou interesse. A carga de expressão emocional ocorre a partir da visualização de gestos e outras marcações executados pelos modelos / figuras do spot perante o olhar do espectador. A sua localização é sempre o interior do quadro e diz respeito a manifestações que se traduzem, por exemplo, no sorriso da figura principal ou de outras - suas acompanhantes, ao longo do spot, bem como a ocorrência de beijos da figura para



o objecto, palmas ou outras expressões verbalizadas correspondentes ao sentimento identificado.



**Fig. 34 - 69825 Cucu de FAMOSA**

Fazem parte deste registo os *planos de reacção*, isto é, os planos em que o enunciador que actua no quadro televisivo, deixa transparecer a expressão de sentimentos de vária ordem através da alteração radical da sua expressão facial ou através de gestos desmesurados, hiperbolizando um indicador de surpresa ou de alegria.

2.5.3. Conhecimento relacional / apelo à interacção – As formas de relacionamento entre as figuras dos actores do spot e os objectos por eles utilizados varia consoante o tipo de manuseamento observado. A utilização do objecto funciona como indicador da interacção pretendida e estabelece as características principais desta interacção. Reconhecem-se, a partir deste item, as principais marcas de interacção relativamente à mensagem nuclear do spot; estas marcas definem a medida da localização do objecto brinquedo face ao seu potencial comunicativo e lúdico. Recortam-se quatro formas principais de interacção entre a figura e o objecto:

Tratamento – O actor “trata” do objecto brinquedo ao longo do spot, realizando actividades da ordem do quotidiano infantil. É o caso da interacção estabelecida com objectos de tipo antropomórfico que sugerem acções estruturadas a partir do quotidiano: vestir, alimentar, passear, lavar uma boneca, por exemplo.



**Fig. 35a - 81478 Miracle Baby de MATTEL**

Construção – O spot apresenta o objecto acabado, que resulta da utilização de blocos ou elementos para a construção de peças ou mesmo cenários articulados. Embora os blocos sejam pressupostos e assinalados pelo espectador infantil, a actividade de construção é assumida pela sua ausência, pois o que o spot apresenta e movimenta no interior do quadro é o "objecto acabado", pronto para a sua utilização. A fragmentação do objecto, embora corresponda à sua existência no mercado, é um elemento totalmente recusado pela publicidade, que exhibe, perante o seu público, um objecto sempre completo.



**Fig. 35b - 118687 Ferrari de LEGO**

Instrumento - As figuras / actores do spot funcionam como exemplificadores e portanto veiculam alguma possibilidade de aprendizagem. Neste caso observa-se uma

preocupação com os contextos sociais onde se manipulam os objectos de forma a obter resultados específicos. Por exemplo, aprende-se a utilização de um telefone ou de utensílios de cozinha, como também a utilização de maquilhagens ou de equipamentos médicos ou audiovisuais.

O brinquedo surge como objecto intermédio, de passagem entre o estado inicial (incompleto) e o estado final (completo). Entretanto a interacção ocorre, perante o enunciatário, através da exibição do objecto em manipulação, que pode ser dissimulada ou demonstrativa, como no exemplo abaixo.



**Fig. 36 - 64781 Barbie de MATTEL**

Representação de papéis - A interacção surge a partir de certas evidências de representação, de *performance*, que mostram o actor em situações de defesa ou de luta, ou ainda em situações domésticas, tomando posição relativamente a contextos dos quais o brinquedo faz parte. Assim, o actor desempenha um *papel* ligado aos contextos referidos, dando ao objecto / brinquedo, um sentido próprio.



**Fig. 37 - 69638 Quinta de PLAYMOBIL**

Neste caso, o papel do "girassol" é desempenhado por uma figura humana, personificando assim aquilo que poderia limitar a representação de uma flor da quinta e que, desta forma, se apresenta no spot com uma participação importante, a par com a figura humana do rapazinho que cumpre o papel de *apresentador* e faz a demonstração do objecto.

### **3. Aspectos de narratividade**

Sob esta designação registam-se os elementos que suportam a construção narrativa do spot, com vista a detectar estruturas narrativas explícitas ou implícitas. A observação baseia-se na acção que cada spot vem a desenvolver, integrando os elementos espaciais correspondentes e *personagens* envolvidas. Estes são os elementos que pretendem sustentar o argumento relativo à existência de marcadores de narratividade na publicidade televisiva de brinquedos. Vários factores, já anteriormente descritos<sup>176</sup> conduzem ao reconhecimento das condições narrativas e da sua limitação, senão mesmo a sua inexistência, na publicidade em geral. Referimo-nos ao carácter plano e portanto modelar das figuras humanas envolvidas no spot, à substituição do marcador "espaço" por elementos cénicos espectaculares e inverosímeis, a ausência total de conflito e também a ausência da notação de tempo.

---

<sup>176</sup> Cf, Capítulo 2.

Efectivamente, apesar de o elemento “tempo” ser reconhecido como fundamental para o reconhecimento das limitações narrativas dos textos publicitários em geral, considera-se a sua existência em termos “micro” e portanto não se exclui totalmente a hipótese narrativa neste tipo específico de spots publicitários. Para este raciocínio contribui a redundância extrínseca encontrada no volume de inserções de cada spot em qualquer dos canais seleccionados. Em nosso entender, esta redundância acaba por compensar o tempo real de duração de cada spot, fazendo-o perdurar, tanto na sua existência emitida como no esforço de memória e relacionamento a que o sujeito infantil se obriga ao fixar a generalidade dos elementos do spot.

Correlativamente, o espaço cénico de características espectaculares parece justificar-se pela natureza e propósito lúdico do dispositivo televisivo, substituindo com vantagem outro tipo de marcações de espaço mais frequentes em narrativas literárias ou mesmo cinematográficas.

Do conjunto de itens referenciados faz parte a seguinte lista:

- 3.1. Equilíbrio narrativo
- 3.2. Área temática
- 3.3. Expressão e atribuição de valores
- 3.4. Grau de carência
- 3.5. Estruturas narrativas
- 3.6. Espaço
- 3.7. *Personagens*
- 3.8. Estatuto do objecto no spot

### **3.1. Equilíbrio narrativo -**

Esta secção pretende identificar, na sua dimensão publicitária, os diferentes formatos dos elementos narrativos que estão patentes no spot, designadamente, os registos da acção, espaço e personagens.

### 3.2. Área temática –

Sob esta designação destacam-se os elementos da acção que desencadeiam no spot diferentes áreas temáticas, e.g., os elementos que permitem ao espectador compreender a sequência de imagens e sons que cada spot apresenta, de forma a relacionar essa sequência com um significado integrado num tema. Este significado poderá ser sugerido por acções praticadas pelos objectos apresentados ou pelos actores intervenientes no spot. Em alguns casos é possível identificar temas com interesse cívico ou ecológico, como por exemplo, *tratar bem dos animais de companhia, ajudar os mais velhos* (ou os mais novos), *proteger as espécies em vias de extinção*, ou mesmo *defender a floresta*.



**Fig. 38 - 91290 Clínica Veterinária Nancy de FAMOSA**

Outros casos apontam para preocupações marcadamente sociais, por exemplo, *cuidar dos filhos, da casa, dos alunos, da alimentação, auxiliar as acções de policiamento*. Referimo-nos a elementos concretos, como sejam a presença de uniformes, a utilização de materiais de puericultura, o manuseamento de ferramentas específicas. A forma como se observa a presença destes elementos permite-nos estabelecer o núcleo da acção do spot.

### 3.3. Expressão e atribuição de valores

O aparecimento de um brinquedo em publicidade televisiva traduz imediatamente o reconhecimento um valor de *oferta* que gera expectativas, tanto em relação ao espectador como em relação ao enunciatário do spot, uma vez que o brinquedo configura, antes de mais, um objecto de dádiva<sup>177</sup>. Referimo-nos às características oferecidas pelo objecto do spot ao olhar do seu enunciatário, por exemplo, algumas capacidades dos bonecos (andar, falar, comer, gatinhar), dos veículos (velocidade, potência), ou mesmo algumas possibilidades dinâmicas do objecto em si, como é o caso dos blocos que permitem construções, ou das peças e adereços das bonecas manequins.

Estas expectativas, quer da personagem sobre o objecto, quer do próprio espectador sobre os acontecimentos visíveis no interior do quadro televisivo resultam na expressão de valores, conseguidos através da exposição de um determinado percurso que é, na sua essência, um percurso narrativo, isto é, um percurso ao longo do qual *algo acontece a alguém*. Por exemplo, as marcas e expressões de *sucesso, inteligência, força, beleza, carinho, companhia, habilidade, coragem, novidade e autonomia* são patentes no spot e desde logo são oferecidos juntamente com o objecto que os proporciona.

Os valores de *novidade* e *autonomia* são muito recorrentes na amostra, destacando o valor atribuído a estas expectativas num público que está a crescer e tem alguma urgência em encontrar instrumentos auxiliares para a sua transição para o mundo dos adultos. Estes são os valores que justificam o *desejo* de possuir o brinquedo, na medida em que o apresentam como *instrumento* para o acesso ao mundo adulto e suas representações.

Quando se trata do valor “novidade”, observámos o reforço de alguma característica inovadora relativa ao brinquedo. Esta pode ser detectada a partir dos elementos linguísticos presentes tanto nos diálogos travados no écran, como por escrito, em alguma referência a marcas temporais (*agora, a partir de..., já nas bancas...*). Por

---

<sup>177</sup> Cf. Capítulo 3.

seu turno, o aparecimento do valor “autonomia” coincide com algumas marcas indicativas de desenvolvimento de capacidades pessoais através do brinquedo. Em concreto, é explicado que, por exemplo, com a utilização de certo brinquedo haverá algum benefício ao nível da independência e mesmo auto-estima do telespectador: “*ela sabe andar sozinha e fui eu que a ensinei!* (como eu já sei, posso ensinar...)”.

Destaca-se também a utilização de superlativos, tanto em relação ao brinquedo (“*o mais..., o único..., o melhor...*”), como em relação à criança (“*serás / és a melhor mãe...*”). Estes superlativos não são apenas verbalizados, mas também expressos de forma não-verbal, através de códigos apresentativos utilizados pelos actores participantes no spot. O olhar, o formato da boca e do sorriso ou expressão ameaçadora, utilizados em momentos diferenciados do spot são elementos importantes deste tipo de códigos.

Em alguns casos a figura do enunciatário assume um papel, isto é, transforma-se no brinquedo e implica-se na acção do spot, na “pele” de um pirata, astronauta, médico ou piloto de competição. Trata-se de um processo de *objectualização* do enunciatário, onde este é tomado pelo próprio brinquedo como se fosse possível que, ao brincar com este objecto específico, o espectador também se transformasse.

É o caso de alguns spots de Playmobil (de Famosa) e de Polly Pocket (de Mattel):



**Fig. 39a - 69645 Base e nave espacial de PLAYMOBIL**



**Fig. 39b - 70303 Boutique fashion Polly Pocket**



Em ambos os casos acima documentados a figura humana que acompanha o objecto fá-lo *na sua pele*, isto é, transformando-se no próprio brinquedo. Ocorre também o efeito oposto, isto é, em alguns casos o objecto é *personificado*, adquirindo aspectos ou atitudes *humanizadas*. Veja-se o caso do jogo de cartas *Uno Attack* e dos planos de abertura em *Quinta* de Playmobil:



Fig. 40a - 70309 Uno Attack de Mattel



Fig. 40b - 69638 Quinta de Playmobil

Aqui a transformação dá-se por *humanização* dos objectos, que assumem assim um valor hierarquicamente importante no interior do quadro televisivo. A hierarquia proposta coloca o objecto no mesmo nível do seu enunciador, transportando esta possibilidade de encontro para a relação implícita com o espectador do spot.

### 3.4. Grau de carência –

Alguns spots apresentam uma marca de carência, quer dizer, *uma falta* sentida em relação ao objecto, ao longo do spot, no interior do écran televisivo. A figura pode "apresentar" o objecto que *possui* a outras figuras que dele *carecem*, desenvolvendo uma acção de apresentação e despertando o interesse pelo objecto apresentado. Este interesse revela uma forma de interpelação interna e simultaneamente externa que considerámos significativa ao nível do apelo ao espectador. O objecto surge então como

um elemento duplamente necessário ao enunciatário, isto é, à figura que o manipula no spot, que precisa de uma solução ou de um elemento de salvamento, por exemplo. Para o espectador, o objecto pode referenciar um elemento compensador, protector ou apenas depositário relativamente ao seu sentimento de perigo, esforço ou carinho e afecto.

Nesta perspectiva, foram designados os factores de carência perante os quais o objecto pode "actuar" de forma remuneratória para o espectador infantil:

Ameaça – Tal como o spot o apresenta, o objecto *brinquedo* surge como algo que proporciona a ultrapassagem de ameaças latentes, oferecendo o estatuto de *protector* ao utilizador do objecto. Observámos também a sua dupla exposição, com objectos aos pares, por exemplo no caso das figuras de acção, resolvendo situações de perigo ou constituindo um perigo em si mesmos. O espectador indefeso ganharia, com este objecto, um protector, uma possibilidade de neutralização de ameaças de vária ordem.

Competição – Este item surge em várias propostas, quer em exibições desportivas, quer em apresentações de animais domésticos ou em situações de aprendizagem. Contudo, trata-se de um *simulacro* de competição que nunca corresponde às características de jogo, luta e conseqüente frustração, ansiedade e angústia que uma competição *real* implicaria. Efectivamente, se de jogo ou competição se tratasse, existiria a possibilidade de *derrota*, elemento que pertence ao *Registo Real*<sup>178</sup>. Este Registo está totalmente ausente do contexto publicitário: independentemente da sua posição no interior do spot, a vitória pertencerá sempre ao possuidor do objecto, situado no interior do quadro como enunciatário. Por conseguinte, a vitória é a verdadeira oferta do spot para a figura do espectador infantil a quem a publicidade televisiva nega todas as fontes de angústia e de frustração.

Posse do objecto – Trata-se de um dos enredos principais, patente a dois níveis, individual e colectivo, que se verifica a partir do desenho de um percurso de obtenção do objecto, tanto no interior como no exterior do quadro televisivo.

---

<sup>178</sup> Já o vimos anteriormente, no Capítulo 2.

No contexto da publicidade infantil televisiva existe regulamentação que proíbe o apelo directo à compra do objecto em questão. Esta proibição está regulada, em Portugal, através do Código da Publicidade, e a nível Europeu, através da Directiva TWF<sup>179</sup>. Assim, o spot indica as vantagens da posse em vez de declarar a obrigatoriedade da compra. É neste sentido que se observa, por parte das figuras intervenientes, o regozijo pelo manuseamento que indicia a posse do brinquedo, bem como a celebração da imagem dessa mesma posse que a televisão pretende transmitir ao espectador infantil.

### 3.5. Propostas narrativas sequenciais

Alguns spots são configurados sequencialmente, como um período de tempo, ainda que escasso, durante o qual o objecto propõe uma série de objectivos e os cumpre com sucesso. Nestes, o espectador é levado a considerar as vantagens que advêm da posse do objecto e que são enumeradas ao longo dos segundos de duração do spot, pelas figuras / modelos que nele intervêm. Isto é, o espectador é levado a observar os sucessos conseguidos tanto pelo próprio objecto como pelas figuras apresentadas no spot em atitudes como, por exemplo, *trocar fraldas, dar banho, ganhar o jogo, construir edifícios, conduzir veículos*.

A consideração destes "sucessos" como microestruturas narrativas decorre da situação que o spot pode apresentar em relação aos elementos constitutivos da narrativa mínima:

*Estado Inicial---Acção---Estado Final.*

No caso "trocar fraldas", por exemplo, o que ocorre no spot é:

---

<sup>179</sup> Artigo 16 da Directiva Europeia "Television without frontiers" : "Television advertising shall not cause moral or physical detriment to minors, and shall therefore comply with the following criteria for their protection:

a) it shall not directly exhort minors to buy a product or a service by exploiting their inexperience or credulity(...)

[http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/TWF.pdf.en](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/TWF.pdf.en) (consulta em Junho 2008)

Código da Publicidade, Artº 14:

1-A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se nomeadamente de:

a) incitar directamente os menores, explorando a sua in experiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço.

[http://www.igf.min-financas.pt/Leggedocs/DL\\_330\\_90.htm](http://www.igf.min-financas.pt/Leggedocs/DL_330_90.htm) (consulta em Junho 2008)

Bebé (boneca) faz xixi---Mãe (figura) troca a fralda---Bebé (boneca) fica limpo

Do lado do objecto, as propostas podem incluir andar sozinho, fazer xixi, mexer o corpo, falar ou fazer gestos.

### 3.6. Espaço -

Neste item procurámos identificar o tipo de construção textual do espaço dominante em cada spot, conforme as suas características gráficas e grau de verosimilitude. A principal distinção foi colocada na base da verosimilhança, seguindo-se o carácter *público / privado* e *interior / exterior* com que os *habitats* são representados no spot. Desta opção resultaram os registos seguintes.

3.6.1. Espaço verosímil - Aqui observámos as notações de espaço com maior grau de semelhança com objectos ou cenários do conhecimento do sujeito espectador, isto é, com maior grau de verosimilhança em relação à experiência real do sujeito. Conforme as referências encontradas, registámos também a ocorrência de espaços desenhados ou construídos, os quais cabem no item seguinte relativo aos universos encontrados.

Espaço privado interior / exterior – Referimo-nos aos espaços referentes a zonas da habitação utilizadas como cenário para a apresentação do brinquedo, por exemplo, *a casa, o quarto de dormir, a cozinha, a casa de banho*. Nos cenários de exterior incluímos as imagens de *jardim* ou *quinta*.

Espaço público interior / exterior – Trata-se dos ambientes de *consultório médico, restaurante* ou *escola*, frequentes, por exemplo, nos spots relativos a bonecas miniatura ou manequim. Cabem aqui também os cenários exteriores de *praia, rua, parque, cidade, lago* ou *pista desportiva*.

3.6.2. Espaço inverosímil– Neste caso observámos as zonas de apresentação do espaço indeterminado, *galáctico*, por exemplo, ou outro tipo de espaços resultantes da utilização de imagens CGI (*Computer Generated Image*), produto de aplicações informáticas, ou mesmo banda desenhada. Trata-se de cenários improváveis para a manipulação do brinquedo, utilizados, por exemplo, pelas marcas *Playmobil* e *Lego*.

Em alguns casos, o espectador visualiza um quadro cheio de cor e movimento no qual não consegue identificar qualquer objecto ou espaço, porque a articulação entre as imagens é como que suspensa, uma proposta para o espectáculo. Trata-se de um espaço completo, onde a distorção é aceite; efectivamente, ela é provocada pela inserção do movimento num objecto que ocupa todo o quadro, como se pode observar nos exemplos seguintes:



Fig. 41a - 70343 –Maquilhagens de Concentra



Fig. 41b - 133029 – Jagget's de Famosa

O confronto visual com estas imagens obriga à visualização da imagem seguinte porque o próprio spot exige do espectador que fique à espera do fim do movimento para ter a percepção do objecto inteiro, dizendo algo como: “*espera, fica aí, olha como me transformo e te agrado*”.

### 3.7. Personagens

A noção de *personagem* que aqui apresentamos refere-se, por um lado, aos papéis desempenhados por actores ao longo do spot. Por outro lado, refere-se também ao papel desempenhado pelo brinquedo em interacção com os actores humanos, o que ocorre, por exemplo, nos casos em que trata da apresentação de animais mecânicos ou

de bonecas com movimento integrado. A certa altura do desenvolvimento do spot considerámos o brinquedo como algo que desempenha um papel e que, sendo assim, assume um estatuto antropomórfico de representação da figura humana. Trata-se mesmo assim de elementos planos, logo, figurativos, com características de *modelos*, mais do que de *personagens* propriamente ditas.

Figuras tipo por profissão – Sob esta designação foram consideradas as possibilidades de representação que permitiam englobar um certo número de características sociais no papel desempenhado, quer por actores humanos, quer pelo próprio brinquedo. Por exemplo, as características que se destacam nos papéis de algumas profissões: *médico/a, soldado, desportista, dona de casa, piloto, baby-sitter*.

Figuras tipo por representação sócio-familiar – Representação de papéis que implicam áreas de desenvolvimento afectivo por estarem relacionadas com estruturas familiares, como, por exemplo, os papéis de *mãe, pai, amigo/a, irmão/ã*.

Figuras fantásticas – Figuras que se demarcam das categorias anteriores porque não se inscrevem numa esfera de possibilidade, isto é, não são *reais*, apelando sobretudo para um mundo de fantasia. Por exemplo, *fadas, duendes, feiticeiros*. Estas são as figuras que mais se aproximam do estatuto de personagens, porque têm nome próprio. É o caso de *Makuta*, uma personagem fantástica presente no brinquedo *Bionicle*, de Lego:



**Fig. 42 - 118685 Bionicle de Lego**

### 3.8. Caracterização do objecto no spot

Trata-se de uma caracterização dupla, que distingue o *brinquedo*, isto é, o produto anunciado, por um lado, como objecto de *desejo*, que o espectador pretende alcançar e através do qual antecipa momentos positivos na sua vida. Este *desejo* advém da suposta vontade de aquisição do objecto e consequente possibilidade de utilização, individual ou colectiva.

Por outro lado, o objecto assume uma caracterização de *instrumento*, cuja posse e posterior manuseamento permite a obtenção do objecto seguinte, ou mesmo a *construção* de outros objectos. Esta noção propõe para o objecto em questão uma função de *facilitador*, de *veículo*, que permite, numa primeira análise, a passagem a uma fase posterior do próprio objecto em relação a outros. É o caso dos blocos de construção, que se transformam, pela mão da criança, de maneira a dar origem a outros objectos, isto é, que *servem* para criar outras peças, independentes do manual de instruções.

Face a esta dualidade que constitui o brinquedo como *objecto de desejo* e como *objecto instrumento*, o comportamento das figuras no spot é alterado pela situação em que se encontram. A figura é possuidora do objecto em vários momentos do spot, ou, pelo contrário, sente a sua falta, desejando-o. Pode também verificar-se a *aquisição* do objecto em certo momento do spot, bem como a *objectulização* das figuras intervenientes no spot. Neste caso, todo o spot se desenrola *sem* outras figuras que não sejam o próprio objecto, que se move e actua ao som da *voz-off* que o anima, transformando-o numa figura, de uma forma *mágica*.

#### 4. Formatos de apresentação do brinquedo

A seguinte lista de formatos resulta da combinação dos trabalhos de Xavier Bringué<sup>180</sup> e de Victória Tur, acerca do que estes autores chamaram *formatos criativos*. Refere-se aos modos de apresentação característicos da comunicação publicitária, aos quais acrescentamos o traço distintivo que nos interessa, neste caso, o facto de este tipo de comunicação estar dirigido às crianças e ter um objecto específico que é o *brinquedo*.

O decalque das designações dos "formatos criativos" permite-nos observar os diferentes níveis de actuação das figuras que o spot utiliza como sendo figuras de enunciação, no papel simultâneo de enunciador e de enunciatário. O grau de "informação" produzido por estas figuras varia consoante os "formatos" que se inscrevem no spot. Destacam-se sete formatos principais, tendo em conta, por um lado, os meios utilizados ao nível do encaixe das figuras nos spots; por outro lado, o tipo de testemunho oferecido pelas figuras que são intervenientes em diferentes contextos no interior do spot.

- 4.1 Testemunho directo real
- 4.2. Testemunho directo fictício
- 4.3. Testemunho directo virtual
- 4.4. Testemunho indirecto real
- 4.5. Testemunho indirecto fictício
- 4.6. Testemunho indirecto virtual
- 4.7. Demonstração

##### 4.1 Testemunho directo real –

Este é o formato que designa o meio de interpelação ao espectador infantil através da intervenção de actores no spot, intercedendo no sentido de descrever o objecto do spot. No caso, o brinquedo pode ser apresentado pela via do testemunho

---

<sup>180</sup> BRINGUÉ, Xavier, "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido", <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>, consultado em 4 de Julho de 2001.



directo realizado por actores que representam figuras verosímeis cuja identificação com o espectador infantil ocorre imediatamente. Esta identificação é o resultado da intervenção activa de jovens actores que se situam num grupo etário próximo do telespectador infantil.

#### 4.2. Testemunho directo fictício -

O produto *brinquedo* é apresentado através do testemunho de figuras fantásticas, inverosímeis, cujo reconhecimento deriva do contacto prévio com séries de animação ou com contextos de jogo que são familiares ao espectador infantil.

#### 4.3. Testemunho directo virtual –

Neste item consideram-se os elementos que se inserem na esfera do *virtual*, por exemplo através da inclusão, no spot, de personagens que foram inspiradas no próprio brinquedo, podendo ser estranhas ao enquadramento habitual televisivo. Estas personagens dirigem-se ao telespectador, apresentando o brinquedo.

#### 4.4. Testemunho indirecto real -

A referência ao testemunho indirecto pretende identificar os casos em que este testemunho se realiza por meio de uma representação levada a cabo pelos actores envolvidos, na qual estes dialogam entre si, no interior do quadro televisivo. Neste caso, observamos cenários, espaços e enredos que transformam o spot numa micro-narrativa que o espectador infantil pode inclusivamente reproduzir quando, por sua vez, se confrontar com o objecto / brinquedo publicitado.

#### 4.5. Testemunho indirecto fictício -

Neste caso, para além da observação de uma representação, observámos que se trata de incluir personagens de banda desenhada ou mesmo de filmes que em algum momento utilizam o produto anunciado, a par com actores que também desempenham o seu papel.

#### 4.6. Testemunho indirecto virtual –

Os registos acima identificados foram desdobrados, considerando a presença de personagens virtuais que *utilizam* o brinquedo entre si, ilustrando as suas potencialidades, sem se dirigirem directamente ao telespectador, cuja existência é pressuposta.

#### 4.7. Demonstração -

Os enunciados oferecidos ao espectador do spot relativamente à apresentação de utensílios que favorecem o jogo de construção ou de “faz-de-conta” são considerados como enunciados *demonstrativos*. Registam-se, por exemplo, os spots que funcionam como “manuais de instrução” para a utilização do brinquedo, bem como aqueles que fornecem “receitas” a obter a partir do manuseamento do próprio brinquedo. Trata-se de spots com um nível de informação mais elevado em relação às características do brinquedo apresentado.

### 5. Figuração visual

O spot oferece registos específicos de imagem sobre o objecto e estas incluem diferentes formatos visuais, relativamente ao espectador. Referimo-nos, por exemplo, ao valor da apresentação do logótipo ou da marca a que o brinquedo pertence, como factor relevante para a identificação do próprio brinquedo. A importância que cada marca atribui à sua própria presença no spot é assim documentada pelas várias formas com que o logótipo se apresenta. Este item serviu também para detectar o relevo conferido à marca ou ao anunciante do brinquedo, consoante esta é apresentada no spot com ou sem a sua imagem de mercado, acompanhada por actores ou pela própria embalagem com que o objecto é disponibilizado fisicamente.

Os itens seguintes servem para o registo do modo de apresentação do objecto no spot em relação à sua inclusão no universo comercial e sua possível disponibilização.

### 5.1. Logótipo

### 5.2. Figuras antropomórficas

### 5.3. Figuras mecânicas

#### 5.1. Logótipo –

A presença de um logótipo identificador do anunciante verifica-se em vários momentos do spot, acompanhando a apresentação televisiva da marca. Registámos o aparecimento do logótipo, especialmente nas frames finais, com e sem embalagem e também com e sem objecto e actor.

#### 5.2. Figuras antropomórficas / zoomórficas –

Aqui observámos as características antropomórficas de certas figuras, desenhadas ou digitalizadas, com ou sem animação. Algumas figuras de animais foram também consideradas, por aparecerem na apresentação inicial do objecto e a seu lado.

#### 5.3. Figuras mecânicas –

Complementando o item anterior, aqui se registam as figuras mecânicas, digitais ou virtuais, destacando as suas características presentes em alguns spots, designadamente as características que lhes conferem movimento próprio e, conseqüentemente, alguma autonomia em relação ao espaço onde são apresentadas.

## 6. Tratamento da imagem

Destacam-se os vários níveis de relação estabelecida com o espectador infantil a partir de especificações técnicas relativas ao desenvolvimento da gravação e que servem como instrumento de contacto. Algumas questões de imagem televisiva e de configuração dos dados manipulados são abordadas nos itens seguintes:

- 6.1. Imagem dinâmica
- 6.2. Movimento da câmara
- 6.3. Enquadramento / Ponto de vista
- 6.4. Posição da câmara
- 6.5. Registos sonoros

### **6.1. Imagem dinâmica –**

Característica do ambiente televisivo, este dinamismo manifesta-se pela utilização de técnicas gráficas e digitais, a *banda desenhada* e *imagem gerada por computador*. Observa-se em alguns spots a técnica *Disney* de banda desenhada, com 26 frames por segundo. Esta técnica é tradicional dos estúdios *Disney* e opõe-se à técnica japonesa que reduz o número de frames para um terço (8/9 frames por segundo), apresentando geralmente fundos monocromáticos e fixos.

### **6.2. Movimento da câmara –**

Este item diz respeito a uma série de observações relativas ao posicionamento da câmara e sua relação com a interpelação feita ao espectador a partir do interior do quadro televisivo. Assumimos a câmara como o *olhar* do espectador, ora fixo no objecto, ora em movimento (*travelling*) ou ainda em *zoom* de aproximação, oferecendo perspectivas mais ou menos pormenorizadas sobre o objecto e sobre o que se espera que deste seja sublinhado. Observam-se portanto os movimentos de câmara que seriam equivalentes a movimentos ópticos de reacção provenientes do espectador.

### **6.3. Enquadramento / Ponto de vista –**

Observações relativas ao tipo de planos que foram recolhidos. Adota-se a tipologia genérica de planos gerais, intermédios e curtos, a qual se subdivide depois conforme os destaques relevados em cada spot. Por exemplo, quando um *travelling* nos oferece um ponto de partida mais ou menos próximo do espectador, ou quando um

movimento de afastamento pretende colocar o espectador numa situação de carência perante o objecto.

#### **6.4. Posição da câmara –**

A colocação da câmara em relação ao objecto corresponde, nesta perspectiva, à posição do espectador, ou melhor, à posição *desejada* para o espectador. Daí o isolamento das posições mais frequentes em contextos de interacção, como se a câmara colocasse o espectador em *diálogo directo* com o dispositivo. Foi efectuado, por exemplo, o registo dos planos executados a *picado*, *contrapicado* ou *à altura dos olhos* do espectador.

#### **6.5. Registos sonoros -**

Observação da existência de oralidade e também música, com base em verbalizações a par com sonoridade não verbal. Considerámos esta última como uma parte do cenário disponibilizado em cada spot, sinalizando os casos de som ambiente, som electrónico, vozes on e off e também efeitos especiais.

### **7. Função do brinquedo no spot**

Ao abordar a possibilidade de existirem diferentes formas de representação do brinquedo questiona-se a função do próprio brinquedo no spot. Seguimos aqui a orientação de Gilles Brougère<sup>181</sup>, sabendo que este autor se preocupa essencialmente com o objecto / brinquedo em si e com o sistema de acção lúdica no qual este se insere. Na sua perspectiva

“ (...) o encadeamento das acções e das práticas deixa marcas no objecto, no sentido em que serve para produzir usos, para construir alianças entre os actores e no sentido em que, para ser eficaz, deve estar inscrito no próprio brinquedo.”

---

<sup>181</sup> BROUGÈRE, Gilles (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed. ,pp.46.

O brinquedo, enquanto instrumento social representado pela publicidade em televisão, assume, segundo Brougère, cinco funções principais que serão identificados em seguida<sup>182</sup>.

7.1. Aparência

7.2. Funcionalidade

7.3. Referência

7.4. Construção

7.5. Réplica

### **7.1. Aparência -**

Esta função refere-se à oferta visual imediata que o dispositivo televisivo apresenta relativamente a um dado brinquedo. Por exemplo, o *habitat* pode ser representado de várias formas, remetendo para vários contextos e formatos. Pode ser um tapete de jogo, um painel para exploração em brinquedos de 1ª idade ou uma tenda de exterior. O que o spot expõe traduz-se na *visualização* de um habitat específico, da aparência de um local familiar onde acontecem interacções ligadas ao quotidiano. Casos como *Pinypon* ou *Playmobil* documentam esta função.

### **7.2. Funcionalidade -**

Item verificado nos spots relativos às *casas de bonecas*, que constituem um habitat específico onde

“(...) aquilo para que ela serve está directamente ligado com aquilo que ela representa”<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup> Cf. Capítulo anterior, sobre o estatuto do brinquedo na proposta publicitária.

<sup>183</sup> BROUGÈRE, Gilles (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed. .pp.49.

Na casa da *Barbie*, na casinha habitação de *Nenuco* ou na casa de recreio de *Nancy*, as respectivas bonecas podem ser "tratadas" com os seus acessórios próprios; a casa de bonecas *cumpr*e uma função: *é* a casa onde se brinca com a boneca.

### 7.3. Referência -

Resulta do uso que é dado ao brinquedo. Por exemplo, através da utilização do *efeito-realidade* consegue-se observar, em alguns spots, “um meio de enraizar uma referência no real”.<sup>184</sup> Um comboio, uma caravana, uma garagem, uma pista, cumprem, enquanto brinquedos, uma função de “referência” que tem como objectivo a inserção do brinquedo numa possibilidade de realismo. Os anúncios de *Polly Pocket*, *Barbie*, *casa-chave mágica*, *Hotwheels* ou *Hogwarts Express* da Lego para *Harry Potter* podem ser considerados exemplos deste tipo de função.

### 7.4. Construção -

Nestes casos, o resultado construído que é apresentado no spot depende do próprio formato das peças e do folheto de instruções que as acompanha. Pode considerar-se a existência de um compromisso entre as regras a seguir e a construção final que depende directamente da interpretação que é feita sobre as instruções. Recolhemos exemplos da casa, ou mesmo da cidade, a ser construída com blocos *Lego* ou com *Playmobil*.

### 7.5. Réplica -

Neste item foram incluídos os spots sobre *bonecas*, objectos que permitem uma perspectiva sobre o quotidiano infantil, embora em escala reduzida. A boneca é, segundo Brougère, uma representação datada da infância, nas suas diferentes fases, o que nos faz considerá-la como um objecto de afectos. É pelo facto de a boneca *fazer*

---

<sup>184</sup> BROUGÈRE, Gilles (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed. ,pp.49.

*lembrar* uma criança (bebé ou menina) que os rituais de afeição e de cuidados da parte daquela que brinca são possíveis.

Com uma *boneca – bebé*, a criança orienta a sua actividade lúdica para o desempenho de um papel, passando a ser *mãe*, ou *pediatra*. Ela instala-se num universo muito extenso que forma toda uma parte da cultura infantil, voltada para a relação com o ambiente quotidiano. Podemos fazer uma distinção das acções que estão mais próximas da boneca (acariciar, falar) nas quais a dimensão afectiva da relação é essencial, das acções de cuidado mais material (pentear, vestir, dar de comer) e das acções indirectas das quais a boneca é posta entre parênteses (preparar a comida, as roupas e até dedicar-se a outras ocupações enquanto a boneca dorme).



**Fig. 43 - 91394 Baby Dodo de Famosa**

Em contrapartida, com uma *boneca – manequim*, do tipo *Barbie*, observa-se uma maior distância afectiva, na medida em que a boneca é “mais velha” e portanto se torna num modelo a “produzir”, mais do que num bebé a proteger. Neste caso, o spot propõe uma brincadeira de manipulação na qual a criança se projecta nas personagens que entram na cena que ela própria dirige.

O enunciatório (pré-adolescente) que aparece nos spots apresenta bonecas manequim, assim designadas porque imitam o mundo dos adultos, seus trabalhos e suas relações. As bonecas Barbie ou Nancy incluem várias versões, nas quais podem surgir companheiros ou mesmo irmãos mais novos ou ainda amigas sem laços familiares expressos. Não aparecem actores masculinos nos anúncios de bonecas, em qualquer



destes filmes. Mesmo que no plano dos produtos existam bonecas com “companheiros”, como é o caso da Barbie (Ken), o plano das jovens atrizes é feminino, sem a inclusão de elementos do género oposto, como no exemplo:



**Fig. 44 a/b - 70052 Barbie Princesa Noiva de Mattel**

Os anúncios de “bonecas – manequim” apresentam uma temática concentrada nas relações sociais, subdividida em três áreas mais específicas: são abordados contextos de trabalho, família e lazer e cada um destes contextos envolve propostas lúdicas concretas. No caso dos contextos de trabalho, são apresentadas as profissões onde o envolvimento social pode ser elevado: cuidar da saúde das pessoas ou dos seus animais de estimação, ou cuidar de crianças. O contexto familiar é sugerido pela presença de pequenas bonecas “irmãs” da boneca principal ou então dos seus “namorados”, enquanto os contextos de lazer surgem através da introdução dos “sonhos mágicos”, das viagens e do divertimento mais puro.

No caso dos bonecos masculinos designados por “figuras de acção”, o esquema do anúncio é semelhante no que diz respeito à coexistência de géneros<sup>185</sup>. Não há

<sup>185</sup> A extensa bibliografia existente relativamente à distinção entre os géneros refere-se, por um lado, à localização televisiva no formato de spots publicitários: cf., a título de exemplo, os trabalhos de:

GRIFFITHS, Merris (2001), *Children's Toy Advertisements*, PhD, by the University of Wales, Aberystwyth, UK.

GRIFFITHS, Merris (2002), “Blue worlds and pink worlds – A portrait of intimate polarity”. In: Buckingham, David (Ed.) (2002): *Small Screens*. Leicester: Leicester University Press, pp. 159-184.

GUNTER, B., OATES, C. and BLADES, M.(2005), *Advertising to children on TV*, London, Lawrence Erlbaum Ass.

Por outro lado, a distinção entre os géneros tem vindo a motivar investigação sobre o jogo infantil e a utilização distintiva do objecto brinquedo, como se pode ver pela recente publicação resultante do 5th ITRA World Congress, “Toys and Culture” (2008), Nafplion, onde pontuam, a este respeito os trabalhos de:

MERLOCK-JACKSON,K.,(2008),”Doll wars: Barbie and her competitors in the twenty-first century”; PENNELL, G.E.

(2008),”Why boys still don't play with Barbie: gender socialization in toyland”; TSAPAKIDOU, A. et alli, (2008), “Gender choices towards playing and toys: research among primary school children”.

meninas actrizes participando nestes filmes onde o papel principal cabe a figuras como o *Action Man*.

Estes anúncios apresentam diferentes personagens; em alguns deles, há actores masculinos adultos, personificando objecto. O papel destes actores adultos não está directamente ligado à sua condição de adulto, mas sim à condição de “adulto” do objecto apresentado. Trata-se, por exemplo, de representar os papéis do agente “bom” ou do “mau” e das suas aventuras. Noutros filmes, o mesmo objecto aparece “animado” por mãos que surgem dissimuladamente.



**Fig. 45 - 70926 Max Thunder de Famosa**

## **8. Função figurativa da criança no spot**

Este item é correlativo do anterior. Efectivamente a localização dos papéis representados pelos *actores* assume também a existência de estatutos de diferentes graus, consoante a forma pela qual o objecto é manipulado no spot.

---

Devemos salientar, no entanto, que este protocolo não se dedica à exploração dos elementos conducentes a uma eventual distinção de géneros. O estatuto do brinquedo nos spots televisivos é estudado relativamente à figuração visual que acompanha este objecto no contexto de enunciação que se inscreve interior do spot, sem extrapolações relativas aos contextos sociais de jogo infantil, razão pela qual não se explora aqui a temática relativa à distinção de géneros.

8.1. Figura activa

8.2. Figura passiva

### **8.1. Figura activa –**

Destaque sobre as características da actividade principal face ao objecto – brinquedo, ao longo do spot, distinguindo entre:

Propriedade – Ser ou não “dono” do brinquedo e do espaço onde a brincadeira se desenvolve, por exemplo, no quarto, sala ou jardim, estabelecendo regras e demonstrando as formas de jogo;

Partilha - Situação de “igualdade” perante as potencialidades do brinquedo, verificada, por exemplo, nos enunciados verbais expressos – “como tu!”, “a tua nova amiga”, “é menina como tu!”, entre outros.

Cuidado – Aqui a acção é exercida na base de comportamentos de imitação de cuidados médicos ou maternais, ou mesmo educativos; é o caso da “pediatra” de Nenuco, da veterinária Nancy, ou ainda do cão robot Techno.

### **8.2. Figura passiva –**

Registo dos casos em que não há intervenção directa de um actor infantil no spot, bem como os casos em que este não aparece na totalidade, embora manipule o brinquedo.

Observação não participante - Verificada nos casos em que são exibidos os brinquedos perante outras crianças, *dentro* do écran. Nestes casos, assumimos um duplo “espectador” para o spot, o observador presente no spot e o outro, telespectador, observador em sua casa.

Manipulação – Observada quando apenas se distingue uma parte do corpo do actor, geralmente as mãos, que fazem agir o brinquedo sem identificar o jogador.

## 9. Proposta lúdica

Este item procura destacar os elementos que constituem uma proposta que se revela *útil* para a criança e cuja utilização se traduz em benefícios ao nível do seu desenvolvimento cognitivo e social. Esta proposta, inspirada no trabalho de Victória Tur,<sup>186</sup> é observável a partir dos contextos de jogo apresentados no spot, quer se trate de jogos realizados a nível individual ou colectivo. É também observável a partir dos conteúdos e regras sociais apresentados, os quais se podem traduzir na expressão de valores éticos e de comportamento.

Contextos observados:

- 9.1. Jogo individual
- 9.2. Jogo colectivo na mesma faixa etária
- 9.3. Jogo colectivo entre faixas etárias distintas
- 9.4. Jogo fantástico / espectacular
- 9.5 Reconhecimento social

### 9.1. Jogo individual –

Regista-se a possibilidade de utilização individual do brinquedo, tal como ele é apresentado no spot. Neste caso não é necessária a presença de pares para que o jogo funcione. É o caso de algumas bonecas ou dos blocos de construção.

### 9.2. Jogo colectivo na mesma faixa etária –

Este item, que parece ser maioritário, inclui os spots que apelam e indicam o jogo colectivo efectuado entre crianças da mesma idade e com interesses comuns. Este tipo de jogo obtém-se pela partilha do próprio brinquedo ou então pela articulação de cenários de representação onde se utiliza o brinquedo como motivo de interacção. Em alguns casos, observa-se igualdade de géneros, sendo mais rara, embora possível, a ocorrência de jogo colectivo misto. Considerámos uma subdivisão deste item em dois

---

<sup>186</sup> TUR VIÑES, Victoria, (2004), *La comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Universidade de Alicante, Alicante, pp.238 ss.

tipos diferentes de jogo, conforme o número de objectos referenciados. O objecto deste tipo de jogo pode incluir temas de desafio, construção ou reprodução de cenas do dia-a-dia social.

### **9.3. Jogo colectivo entre faixas etárias distintas –**

Trata-se do caso em que é promovido o jogo em família. Geralmente são jogos de mesa, ou *de sociedade*, que reúnem as famílias em torno de um tabuleiro de jogo. Nos spots aparecem por vezes representações de cenas familiares que reproduzem os momentos mais importantes do jogo em questão, como é o caso do *Uno*, um jogo de cartas que é executado a partir de um aparelho de lançamento. Podem ainda ser referenciados os spots relativos a jogos de exterior, geralmente observados por adultos e que têm por base equipamentos de desporto, por exemplo, bolas, *hula-hoops*, cordas, argolas ou mesmo areia.

### **9.4. Jogo fantástico / espectacular –**

Trata-se de uma referência à recriação, nos spots, de universos fantásticos, virtuais, que não têm sustentabilidade para serem reproduzidos em tempo real nem em espaço próprio. Ocorre em spots cujo objecto pertence, por exemplo, ao domínio das *aventuras no espaço*, da marca *Lego*, ou *Playmobil*. Estes spots apresentam claramente um recurso técnico a aplicações informáticas.

### **9.5 Reconhecimento social –**

O benefício correspondente ao incentivo à popularidade entre pares, quer pela utilização de determinado tipo de objecto, quer pela demonstração de *força*, ou *coragem*, é patente no tipo de brinquedo que o spot apresenta. Verifica-se também a possibilidade de reforço dos papéis sociais por imitação de contextos adultos, por exemplo, em situações de maternidade e cuidados médicos, visíveis em alguns spots de bonecas. Este benefício aparece em alguns casos verbalizado, através de comparações expressas, por exemplo, “*serás como...*”, ou “*atrevidas como tu!*”, que personificam os apelos e os dirigem directamente ao sujeito espectador. Noutros casos, trata-se mesmo de uma proposta baseada na aquisição de competências através da verbalização de apelos com o uso de superlativos: “*o mais...o autêntico... não há igual...*”.

## **Síntese do capítulo**

A aplicação do protocolo de análise acima descrito ao conjunto dos spots que constituem a amostra permite o reconhecimento das suas formas de organização interna enquanto fenómeno textual, com importante relevo no desenvolvimento de propostas de jogo infantil. Trata-se de um fenómeno codificado, portador de significação dirigida ao consumo televisivo do próprio spot, com impacto ao nível da interacção comunicativa presente nos contextos de jogo que a televisão reproduz.

Depois de ter executado o percurso possível sobre a problemática textual relativa à publicidade televisiva de brinquedos e sobre a configuração do brinquedo como objecto de jogo e de representação, o presente trabalho tratará de apresentar alguns resultados da aplicação do protocolo de análise acima descrito. Os resultados apresentados não-de ilustrar a relevância do aspecto lúdico da publicidade televisiva de brinquedos enquanto estímulo comunicativo de fundamental importância para o desenvolvimento cognitivo e cultural do espectador infantil.

## **Capítulo 5**

### **O spot publicitário televisivo de brinquedos: recolha de dados e análise dos resultados obtidos**





A aplicação do protocolo de análise que foi detalhadamente descrito no capítulo anterior foi executada relativamente à totalidade do corpus seleccionado para esta investigação.<sup>187</sup> Neste Capítulo tratará-se-á de apresentar graficamente a informação recolhida através dos dados obtidos, relacionando-a com os registos textuais a que se referem os campos destacados pelo protocolo.

Ao longo das páginas seguintes tratar-se-á, em primeiro lugar, de identificar as *figuras de enunciação* e os *aspectos de narratividade* que se podem observar como elementos constituintes do Registo Semiótico. A configuração do Registo Semiótico atravessa todo o nosso protocolo de análise. Os spots publicitários de brinquedos são considerados neste protocolo como fenómenos textuais, portadores de um processo de significação próprio, no qual se detecta a presença de elementos de textualidade que são reconhecíveis, tanto ao nível da forma como ao nível do conteúdo. Reconhecemos no spot de brinquedos a existência de uma certa forma de narratividade, mesmo considerando que esta comporta algumas lacunas conceptuais, designadamente em relação à questão do *tempo* e à ausência de elementos definidores conducentes à configuração das figuras / modelos do spot, como *personagens* narrativas.

Recordamos que o problema da configuração do *tempo* resulta da primazia do tempo *presente absoluto e imediato*, que é, em si mesma, uma condição publicitária. Recordamos também que as *personagens* não possuem um *nome*, uma identidade própria, o que leva à sua consideração mais específica, primeiro como *figuras de discurso* e depois como *modelos de jogo*.

---

<sup>187</sup> Os dados obtidos resultam da aplicação de um questionário organizado de acordo com os itens correspondentes a cada um dos 9 campos do protocolo. Foram tratados através de uma aplicação informática – SPSS 12.0 – e os gráficos foram executados em Microsoft Excel (2003). As imagens que ilustram toda a dissertação foram seleccionadas e editadas a partir da utilização do Adobe Première 6.0 (para as imagens dinâmicas) e do Adobe Photoshop 6.0 (para as imagens fixas). O texto do questionário será apresentado em anexo, bem como uma gravação digital do conjunto de spots estudados.

A abordagem do Registo Semiótico concentra-se no binómio *emissor / receptor* e confirma a hipótese anteriormente formulada em relação à condição textual destes elementos que é exposta no quadro televisivo. Este binómio, inicialmente considerado no âmbito do processo comunicativo, torna-se alvo de um processo de *textualização*, ganhando relevo enquanto *figura* de um discurso onde a relação *enunciador / enunciatário* tem um carácter explícito, isto é, observável na organização interna do spot. De acordo com a hipótese que tínhamos levantado no 1º Capítulo, em 2.1., o spot televisivo de brinquedos constitui-se como um elemento textual que actualiza a Função Expressiva da linguagem ao prever as suas próprias condições de Recepção. Ao fazê-lo, o spot inscreve, a partir do seu interior, da sua organização interna, as figuras de enunciação que o constituem como uma unidade discursiva.

Verifica-se que a figura do enunciatário infantil do spot é projectada para o exterior do quadro televisivo para desenhar as características do seu leitor modelo: um sujeito infantil que é também consumidor das *imagos*, estímulos visuais e elementos desejáveis que fazem parte da natureza textual do spot publicitário televisivo de brinquedos.

Relacionadas com o Registo Imaginário, serão abordadas algumas questões formais ligadas à *figuração visual* e ao *tratamento da imagem*. Em terceiro lugar, serão caracterizados os elementos que fazem parte do universo de jogo proposto pelos spots de brinquedos, a saber, o *estatuto do brinquedo e das figuras no contexto do spot*. No âmbito da mensagem televisiva, e dadas as condições formais da sua emissão integrada na programação infantil, o destaque sobre as *figuras de enunciação* permitiu configurar os papéis desempenhados, no spot, pelas figuras e pelo objecto que estas representam. Figuras e objecto cumprem o papel de elementos de enunciação, num discurso televisivo de grande audiência, dirigido ao público infantil. Cumprem este papel ao nível do *tratamento formal da imagem*, permitindo também a definição do *estatuto do objecto*, o brinquedo, numa posição de central importância para o desenvolvimento imagético / visual do spot.

Finalmente, a Dimensão Simbólica será tratada através do reconhecimento da *proposta publicitária televisiva de jogo* presente nos spots, suas características e contextos principais relativamente ao público infantil a quem o spot se dirige. Devido ao estatuto do objecto em causa, o spot publicitário televisivo *relativo a brinquedos* destaca-se, comparativamente à generalidade dos spots publicitários televisivos, cuja principal, e provavelmente única proposta tem a ver com um incentivo explícito ao consumo do produto anunciado. Para além deste incentivo, reconhecido também no conjunto do investimento realizado, e face ao estatuto do *brinquedo* como objecto deste tipo de spot, há que reconhecer ainda o alcance da proposta de jogo nele implicada.

## **1. Figuras de enunciação e condições de narratividade**

De acordo com o protocolo de análise desenvolvido, abordaremos em seguida as formas de inscrição das figuras do *enunciador* e do *enunciatário*, enquanto figuras de discurso que possibilitam o desenvolvimento micro-narrativo do spot publicitário, bem como a questão dos formatos de apresentação do objecto brinquedo no spot.

### **1.1. Inscrição da figura do emissor televisivo no seu papel de figura discursiva**

O papel desempenhado no spot pela entidade comunicativa designada por *emissor* é configurado relativamente à estrutura da mensagem que esta entidade pretende fazer passar para o seu receptor: pode ser uma estrutura com objectivos informativos e / ou lúdicos, que se articulam entre si no interior do spot televisivo, consoante a apresentação do objecto se concentra na modelização / exemplificação do jogo ou na exibição demonstrativa das características do brinquedo.

O papel do emissor inscreve-se na mensagem televisiva, verbal ou visualmente, dirigindo-se ao seu receptor. Surge assim o *enunciador televisivo*, isto é, a figura do discurso de quem depende a articulação da mensagem enquanto *enunciado televisivo* dirigido a alguém que se situa “fora” do quadro. O enunciador inscreve-se verbalmente

ou não, no conjunto de elementos que fazem parte da totalidade da unidade discursiva, neste caso, que fazem parte do spot publicitário. Existe como figura, inscrita no quadro, cumpre um papel relativamente ao objecto do spot e também relativamente ao seu espectador.

A inscrição da figura do enunciador e a determinação do seu papel no contexto do spot pode verificar-se verbal / linguisticamente ou visual / graficamente. Verificámos que a inscrição verbal / linguística do enunciador realizada a partir do uso de pronomes pessoais, por exemplo, regista menor relevância do que a sua inscrição através da inserção de imagens em primeiro plano sobre o objecto ou sobre a generalidade das cenas do spot. Estas imagens, directas e detalhadas disponibilizam-se perante o olhar do espectador:



**Fig. 46 - 8211401 Baby Born de Zapf Creation**

Esta é uma imagem plena, apelativa, que “diz”: *“Olha-me, eu estou aqui, para ti, para o teu olhar”*. A ausência de verbalização é colmatada pela intensidade da interpelação visual que assim atinge o olhar do sujeito espectador.

A inscrição visual tem um papel mais destacado no conjunto dos spots da amostra, em detrimento do valor da interpelação verbal de “eu” ou “nós”, por exemplo, que se observa num número limitado de ocorrências. Trata-se de uma inscrição que privilegia a posição do Olhar do espectador, conferindo-lhe um valor testemunha. Uma criança que veja este spot poderá dizer - *“tal brinquedo/ boneca é assim, como eu vi na televisão”*. A adesão visual, que o próprio espectador regista, tem um valor próprio que

documenta exactamente a medida em que o espectador “adere” ao spot e, consequentemente, à imagem do brinquedo.

Como se verificou, no protocolo de análise, esta inscrição visual do enunciador, ou seja, da figura que representa, no interior do quadro televisivo, o papel do “*emissor*”? Através da observação dos planos subjectivos existentes, isto é, através do registo dos planos que configuram o olhar deste “emissor” como sujeito do discurso. Este é um olhar diferente perante a câmara, e funciona como um filtro. A perspectiva da menina que olha o seu boneco a contra-campo homogéneo, focalizando o seu olhar de um ponto do campo para outro ponto situado no interior do quadro, concentrando-se no seu boneco, assume este papel de “emissor” *interno* que se apresenta como enunciador no spot.

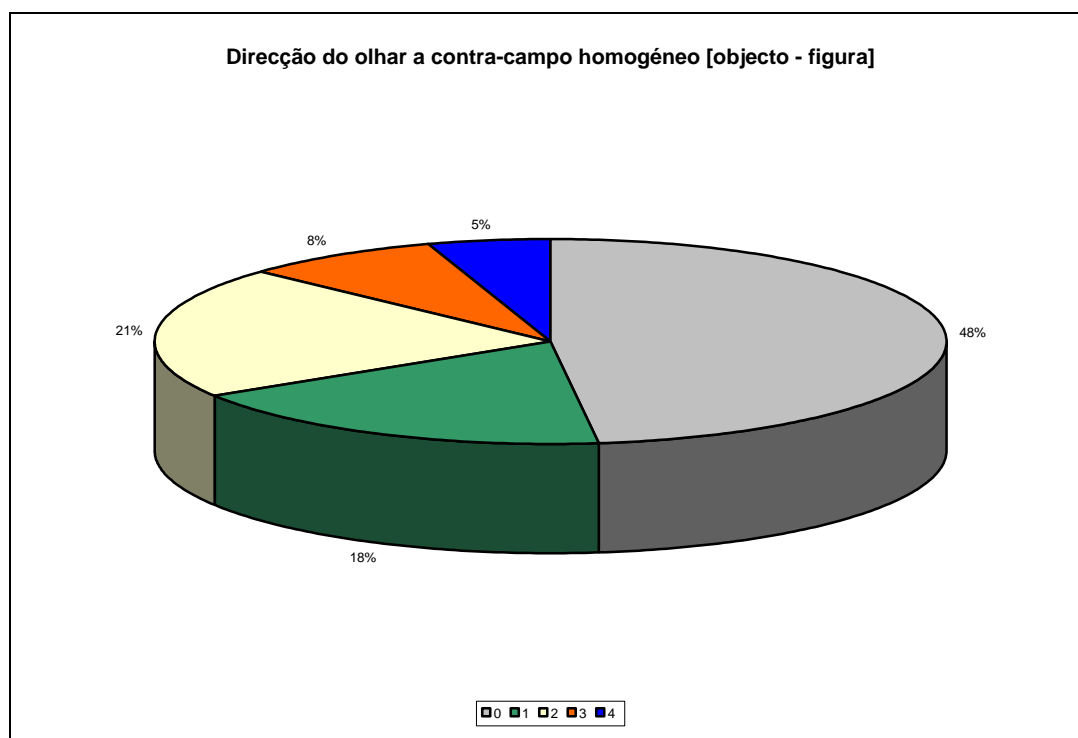
Neste caso, o circuito da comunicação fecha-se sobre o que se passa dentro do quadro, transparecendo “para fora”, isto é, para o espectador, apenas o desenho de uma relação figurativa, situada entre as figuras da menina e do boneco.



**Fig. 47 - 69834 – New Born de Zapf Creation**

Esta é uma imagem que não abre lugar para o espectador e não apela à sua participação na cena, isolando-o como observador e desenhando um processo de comunicação relativamente hermético. Neste processo, o espectador “apenas” observa o quadro, como *testemunha* da relação nele exibida entre a figura da menina e a figura do boneco. O quadro oferecido exemplifica exactamente uma relação entre objecto e

figura, da qual apenas chega ao espectador a sua força enquanto imagem. Na generalidade da amostra, o gráfico seguinte dá conta das frequências observadas para esta situação:



**Gráfico 1 - Olhar objecto-figura**

Grande parte dos spots da amostra exclui os planos como este, que se colocam numa perspectiva mais fechada e exemplificativa. A amostra exclui esta ocorrência em 48%, deixando lugar a uma perspectiva mais aberta relativamente ao processo de comunicação que ocorre no interior do dispositivo televisivo. O gráfico ilustra a situação geral, permitindo observar o baixo número de planos / *frames* por spot – 1 a 2 planos em 39% dos spots – nos quais se verifica esta concentração visual no objecto por parte da figura que o acompanha. Esta situação evidencia a concentração do processo visual que está em jogo no interior do spot, situando-a, em certos limites, marcando o relevo da interacção sujeito/objecto sem a sobrepor à sua desejada projecção visual dirigida ao olhar de um sujeito espectador. O “encaixe processual” a que nos referíamos no 1º Capítulo tem aqui a confirmação do seu primeiro nível, interno ao quadro, onde

decorre uma interacção totalmente figurativa entre a imagem de um objecto e a figura representativa de um sujeito infantil.

## 1.2. Inscrição da figura discursiva do enunciatário no spot

A direcção frontal do “olhar” dos elementos intervenientes no spot focalizada sobre o espectador ocorre de forma mais frequente na amostra e é a situação correlativa da descrita na secção anterior. A projecção do “olhar” da figura ou do brinquedo surge como indicador da intensidade da interpelação dirigida ao espectador infantil, que é o receptor do spot. O gráfico seguinte ilustra esta focalização, documentando a sua ubiquidade relativamente ao fenómeno publicitário.

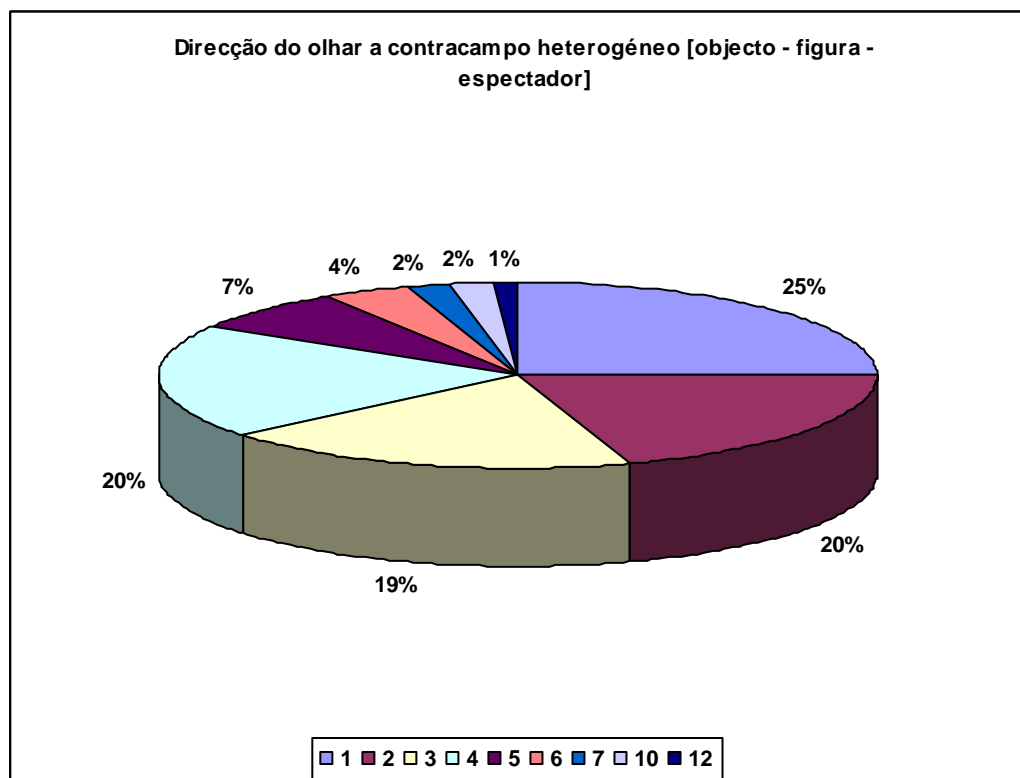


Gráfico 2 - Olhar objecto - espectador

Os dados recolhidos concentram-se num enunciado comunicativo que é idealizado para funcionar *na direcção do espectador*. Em todos os spots observados se verificou uma insistência muito forte no estabelecimento de uma relação visual directa. As imagens dos spots aproximam os aspectos de género e de faixa etária dominantes das figuras que fazem parte do enunciado às mesmas características do espectador. Os planos dirigidos a contra-campo heterogéneo ocorrem ao longo da amostra. Os spots registam em 55% da amostra um número superior a 3 planos convocando o olhar do espectador através da utilização destas figuras que partilham as suas características de faixa etária e de género.

O convite ao olhar do espectador e à sua fixação no quadro televisivo é explícito e insistente, colocando o objecto em *grande plano* e reforçando os seus aspectos mais apelativos, como seria de esperar num texto publicitário que se dirige a um alvo específico, possuidor de grande sensibilidade visual.

Como pode o espectador corresponder ao convite, à “oferta” visual que lhe é apresentada no spot de brinquedos? E como se estabelece, no interior do spot, esta relação que a condição discursiva da publicidade televisiva transforma num enunciado? A hipótese que tínhamos colocado no capítulo 1 apontaria para uma esquematização realizada de acordo com o estabelecimento de dois níveis possíveis de interacção entre as entidades que, no interior do spot ou no seu exterior, se relacionam a propósito de um certo objecto – o brinquedo.

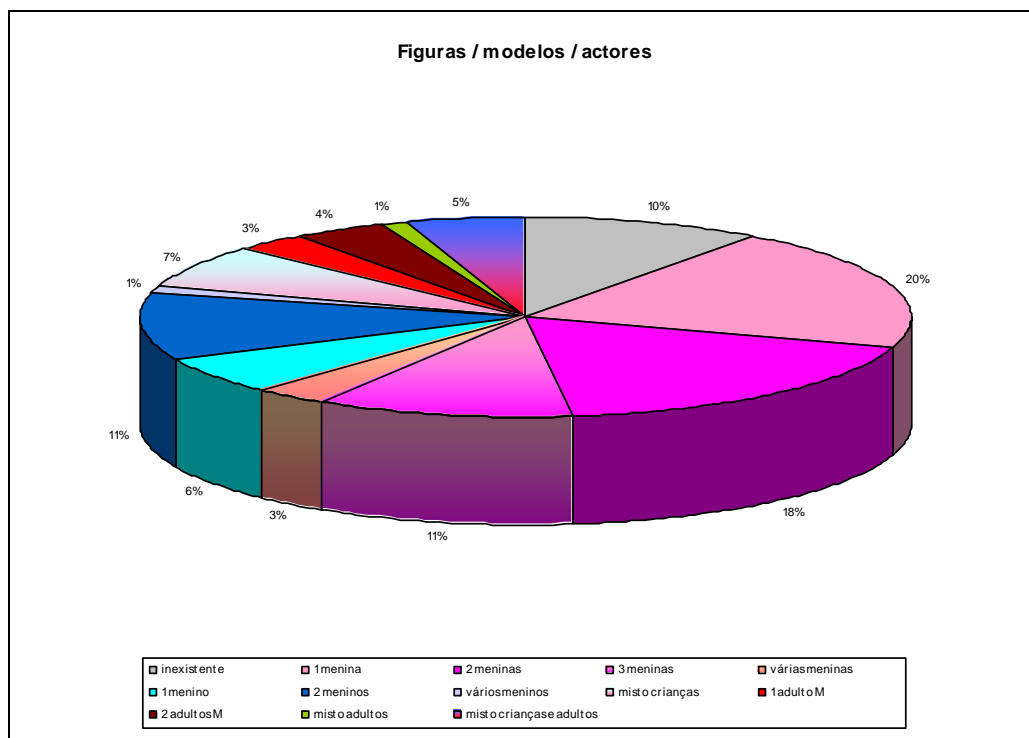
Ao assumir como hipótese a apresentação da entidade “receptora” colocada, simultaneamente, dentro e fora do spot, colocamos o processo comunicativo existente numa perspectiva que evidencia a consideração de dois níveis distintos de interacção. Num primeiro nível, situa-se a relação mais óbvia, entre programa televisivo e telespectador, desenhada a partir das designações de “emissor” e de “receptor”. Num nível mais profundo, a relação estabelece-se no interior do próprio programa e desenvolve uma relação de enunciação entre as figuras intervenientes relativamente ao objecto ao qual se referem.



O segundo nível, de maior profundidade semântica, desenrola-se entre as figuras discursivas, isto é, entre *enunciador* e *enunciatário*. Esta secção pretende documentar esta forma de recepção que se revela activa no interior do fenómeno publicitário, dando conta da localização das figuras intervenientes e da sua função no spot.

Nenhuma das figuras, figura de representação humana ou figura de objecto propriamente dito é reconhecida como algo mais do que isso mesmo, uma *figura* que não apresenta contornos nem autonomia semântica para desempenhar um papel em dado processo comunicativo, manifestando-se unicamente como *figura de discurso*. E, neste sentido, estamos a tratar de figuras que se tornam visualmente explícitas para o olhar do seu espectador. Estão presentes no interior do spot mas relacionam-se para “fora” dele, dando origem a uma conexão visual entre si mesmas e a entidade exterior ao spot que é representada pelo espectador. Por sua vez, a entidade de recepção representada pelo espectador é uma entidade pressuposta, que está ausente do contexto em que esta mensagem é produzida, visto que a recebe através da televisão.

A materialização desta hipótese aponta para a verificação dos dados recolhidos na amostra quanto à caracterização das figuras que participam no desenvolvimento dos spots. Em 10% dos spots não há intervenção de qualquer figura, cabendo ao objecto, mecanizado ou não, uma função de demonstração pura. Todavia nos restantes 90% há uma distribuição complexa das figuras, quanto ao género mas também quanto à faixa etária e número de intervenientes. O gráfico seguinte ilustra esta complexidade e permite reflectir sobre o papel das figuras:



**Gráfico 3 - Figuras /modelos / actores**

Nota-se uma clara dominância do género feminino, entre figuras infantis e adultas, com cerca de 52% de registos. Este é sobretudo um dado ilustrativo da situação do produto no mercado, salientando o facto de o *target* feminino do spot ser maioritário. Apenas 18% da amostra inclui elementos figurativos masculinos, infantis ou adultos. A ilacção possível sobre a predominância do género / alvo feminino é portanto inevitável. É ao jovem público feminino que a publicidade televisiva de brinquedos se dirige maioritariamente.

#### 1.2.1. Inscrição simultânea das figuras do enunciador e do enunciatário

Executado o reconhecimento do papel complexo desempenhado pelas figuras humanas no spot, apresentamos em seguida alguns exemplos retirados da amostra, nos quais se observa a quem se dirige o enunciado do spot no interior do quadro televisivo.






**Fig. 48a- 47521 Nenuco casinha mochila de Famosa**




**Fig. 48b - 59941 Magna Doodle de Fisher Price**

A partir dos exemplos apresentados assinalamos a figura de um enunciatório que coincide com a presença de figuras / actores cujo principal papel é *apresentar o objecto* perante as câmaras e perante os espectadores. Isto significa que as figuras do spot podem desempenhar um papel alternado, que permite desenhar o enunciador infantil e, através dele, permite também reconhecer a figura do enunciatório. Esta apresentação pode verificar-se directamente, com as figuras a fazer demonstrações sobre o funcionamento do brinquedo, como em 47521 *Nenuco casinha mochila* de Famosa, ou 59941 *Magna Doodle* de Fisher Price. Pode também ocorrer indirectamente, por meio de algum artifício formal secundário, como em 69863 - *Pirulín Pipi* de Famosa, do qual se apresenta a descrição de algumas frames.

<p>Figura 1.1. - “No início, ela divertia-se, lendo uma história.” Uma menina, sozinha, sentada, sorridente, olha um livro de formato médio, <i>hardback</i>: um livro de recreio. Para o espectador, ela situa-se em plano ligeiramente contra-picado, de tal forma que quase se consegue ler a contracapa do livro.</p> <p>No canto inferior esquerdo está o logótipo de FAMOSA, como que “assinando ”o texto que se segue.</p>	 <p>F 1.1</p>
<p>F 1.2 - O espectador toma o lugar desta menina, passando a imagem para um plano picado sobre a página do livro. Nela se “vê”, pelo duplo olhar, do espectador e da câmara, as imagens da página: um esquisso, com os contornos de uma menina sentada, no lado direito do quadro, no chão do que parece ser um parque. Esta “menina – desenho” oferece algo ao boneco que se move no lado esquerdo; ao fundo, três figuras ainda indistintas.</p>	 <p>F 1.2</p>
<p>F 1.3 – O quadro altera-se em relação à definição da imagem, fundindo a imagem desenhada com uma nova imagem de contornos formais similares. O plano subjectivo do espectador mantém-se, mas passa a situar-se no mesmo nível, acompanhando o olhar e a estatura do boneco. As cinco figuras movem-se no quadro, as três figuras do fundo encenando uma conversa animada, a menina, em primeiro plano, acenando ao boneco com um objecto azul e este andando, em passinhos curtos, na direcção do olhar do espectador.</p>	 <p>F 1.3</p>

**Fig. 49 - 69863 Pirulín Pipi, de Famosa**

O artifício referido é a utilização da imagem de um livro como suporte textual denotativo e, ao mesmo tempo, contextualizador. Trata-se da exposição de um brinquedo que faz parte de uma narrativa assumida através da presença do livro, e na qual o leitor toma parte, como se vê em F 1.2. Este plano que integra o leitor vem a repetir-se em F 1.14, quando a figura da menina leitora re-entra no livro, nele inserindo, de novo, o seu enunciatário infantil, aqui representando o papel de um leitor:

<p>F 1.14 – Retorno a F 1.2: vê-se no canto inferior direito a mão da menina que lê o seu livro (em primeiro plano). A figura da menina com o boneco surge em plano picado, sobreposta à página direita do livro, em posição de salto, “saindo” do registo do livro em direcção...</p>	 <p>F 1.14</p>
--	---

**Fig. 50 - 69863 Pirulín Pipi, de Famosa**

O brinquedo é apresentado neste spot desempenhando papéis alternados:

- 1) Personagem de uma narrativa que se apresenta formalmente, através da imagem do livro que a figura da menina manipula ao longo do spot;
- 2) Objecto, igualmente manipulado pela figura que desempenha o papel de enunciador integrado no contexto da emissão televisiva;
- 3) Enunciatório que responde no interior do spot, através dos gestos mecânicos que executa, aos estímulos da figura que o apresenta (o boneco mexe o braço direito, com urgência, sobre a zona genital, *como pedindo ajuda*).

Os papéis desempenhados complementam-se, no sentido de conferir ao objecto / boneco reacções próprias e capazes de desencadear outras reacções da parte do leitor da história, bem como do seu enunciatório, e também da entidade externa que será o espectador. Este spot levanta a questão do reconhecimento dos formatos de apresentação do objecto brinquedo que foram referenciados no protocolo de análise aplicado e que observaremos na secção seguinte.

Em síntese, no spot de brinquedos, o binómio *emissor / receptor* apresenta-se de uma forma complexa, configurando dois pólos de uma interacção comunicativa que é exterior em relação ao spot mas que coincide com um binómio de enunciação correspondente que cruza, no interior do spot, o olhar desafiante das figuras discursivas

e do seu objecto com o olhar exigente do seu receptor infantil. Desenvolve-se assim uma interacção discursiva, no interior do spot, que é complementada por uma interacção comunicativa. Esta interacção comunicativa ocorre de forma pressuposta entre a entidade emissora do spot e a entidade receptora que está configurada na pessoa do espectador infantil, enquanto que a interacção discursiva, desenvolvida entre as figuras de enunciação do spot, ocorre de forma declarada, perante o olhar do espectador.

### **1.3.: Contornos formais da apresentação do objecto brinquedo**

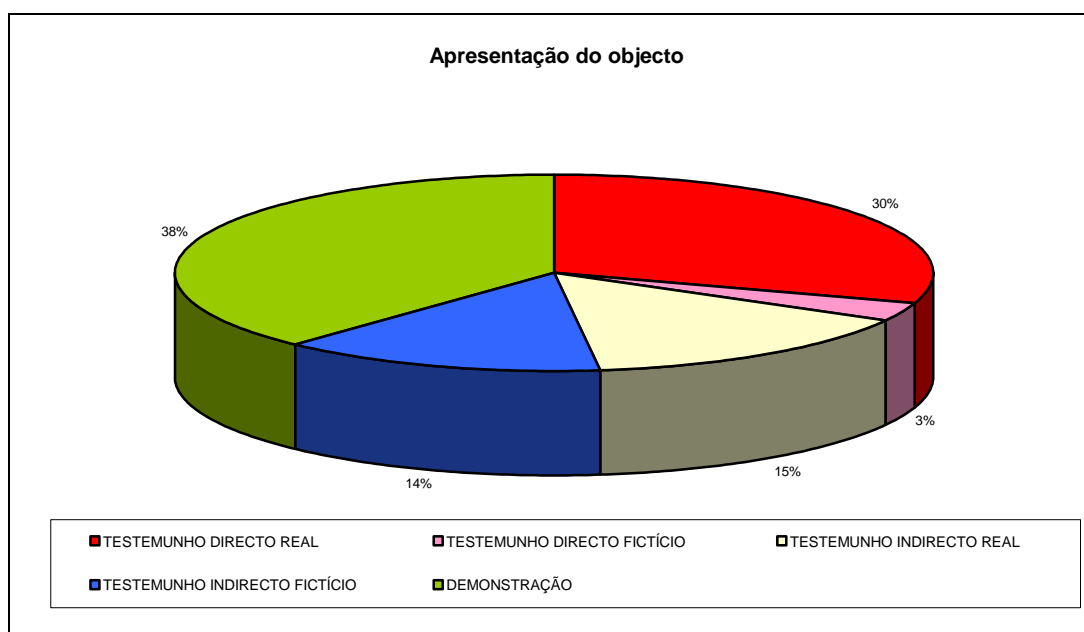
No spot publicitário de brinquedos, como temos vindo a explicitar, a interacção estabelecida no interior do quadro televisivo tem como principal atributo expressivo o facto de consistir na apresentação de um objecto de grande relevo para o desenvolvimento cognitivo e social do público infantil. Mais propriamente, de um objecto, o brinquedo, cujas características desenvolvem uma *função lúdica* na interacção pressuposta entre si e o seu público.

Esta função é derivada do estatuto televisivo do objecto brinquedo quando a sua imagem é inserida num spot publicitário. Inclui uma variedade de marcadores *formais* que condicionam o desempenho das figuras envolvidas no spot e que determinam, por exemplo, o contexto de uso para cada brinquedo. Estes marcadores sugerem, isto é, *demonstram* as potencialidades expressivas do brinquedo relativamente a um dado contexto de jogo. Consistem em marcadores *de testemunho*, de prova, que permitem ao espectador uma identificação rápida ou mesmo imediata relativamente ao tipo de objecto, suas funcionalidades e características principais.

A evidência mais concreta que recolhemos sobre o relevo atribuído aos marcadores de testemunho assenta nos dados obtidos relativamente à presença de figuras / actores no spot, já referenciados na secção anterior: 90% dos spots incluem figuras cuja principal função consiste em realizar a apresentação do objecto tendo em conta as suas características principais e as suas capacidades relativamente ao desempenho de funções no jogo infantil.

Xavier Bringué (2001) questionou os “formatos” relativos a esta apresentação, exactamente na base da observação da actuação das figuras intervenientes no spot: como se apresentam estas figuras, como se apresenta o objecto, como é que as figuras apresentam o objecto e, finalmente, qual é o benefício lúdico adquirido a partir da presença destas figuras no spot<sup>188</sup>. Também a tese de Victoria Tur (2004)<sup>189</sup> se debruça sobre esta questão. Ambos os investigadores concluem sobre a grande relevância da participação de figuras / actores na apresentação do objecto brinquedo, destacando como principais formatos introdutórios a *demonstração* e a apresentação por *testemunho directo real*— onde a palavra *real* se opõe a *fictício* ou a *virtual*, na qual a figura ou figuras interagem com o objecto ou sobre ele, dando conta das suas características ao sujeito espectador.

Ao questionar a amostra através do nosso protocolo de análise verificámos uma coincidência entre os dados obtidos nas investigações citadas e os dados que obtivemos relativamente ao formato mais utilizado, a *Demonstração* e o *Testemunho Directo Real*.



**Gráfico 4 - Apresentação do Objecto**

<sup>188</sup> BRINGUÉ, Xavier, (2001), “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, *Zer*, nº8, Junho, in [www.whu.es/zer](http://www.whu.es/zer).

<sup>189</sup> TUR, V.(2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante, Universidad de Alicante, pp235.

O gráfico permite verificar que o formato mais utilizado (38%) é o de *Demonstração*, seguido do *Testemunho Directo Real* (30%). São os dois formatos onde melhor se vê a força da interpelação ao espectador, realizada a partir de *voz off*, ou a partir das figuras que intervêm no spot.

Estes formatos funcionam no spot de maneira puramente visual, por exposição das figuras ou do objecto, mas também de maneira auditiva, através dos diálogos entre figuras ou da *voz off* de uma figura de narrador. Veja-se o caso seguinte, de TDR (*testemunho directo real*) com presença de narrador:



**Fig. 51 - 66462 Escorrega da Shelly de MATTEL**

N- Vamos brincar com o escorrega da Shelly! Segura no peixe!

A- *Que giro!*

N- A Shelly desce e mergulha na água!

B- *Outra vez!*

A -*Sai água!*

N- A brincar sem parar com o teu escorrega, vais divertir-te!”

A interpelação registada em voz de 2ª pessoa, na última linha da transcrição, é dirigida simultaneamente ao espectador – como receptor - e ao enunciatário figurativo do spot – as meninas que brincam na água -, sublinhando a possibilidade da existência de uma narrativa condicionada ao quadro televisivo e, principalmente, ao quadro publicitário dirigido a crianças.



A partir da formulação inicial da hipótese de trabalho apresentada no 1º Capítulo, em 2.1., temos vindo a reconhecer a existência de uma complexa figura de enunciação desenvolvida ao longo de cada spot. Esta figura manifesta uma expressão simultânea e bidireccional que funciona no interior do spot e se projecta para fora dele, assim atingindo visualmente o espectador infantil. As características físicas dos actores envolvidos no spot facilitam a sua identificação quanto ao género e faixa etária, sugerindo um receptor que se situa nos mesmos parâmetros – no caso transcrito, trata-se de meninas, na faixa dos 6 anos de idade. Estas meninas proporcionam a construção da imagem (de um enunciador) divertido, jovem, motivado para o jogo e conhecedor do objecto que apresenta. Em paralelo, constroem a imagem (de um enunciatário) igualmente jovem e divertido, que saberá também utilizar o brinquedo apresentado, obtendo dele uma expectativa de resultado lúdico.

- “*Vais divertir-te!*”- diz, neste spot, o emissor / narrador, em off, dirigindo-se simultaneamente para o interior do spot e para o seu exterior, para a criança que assiste à transmissão televisiva. A insistência, por parte do emissor da mensagem publicitária, no desenvolvimento de artifícios técnicos de imagem ou de som, que permanecem activos na construção do apelo formal ao espectador, é um dos factores que promovem o reconhecimento da Função Expressiva relativamente ao processo comunicativo publicitário.

Reconhecemos a Função Expressiva através de alguns elementos verbalizados pelas figuras dos actores do spot, por exemplo, as interjeições “*Ah!*”, “*Oh!*”, como também pelos sorrisos, ou pelo olhar directamente dirigido à câmara, interpelando o espectador. É na actualização desta função que se verifica o resultado lúdico atingido pelo spot. Os planos designados por *planos de reacção* ilustram precisamente este resultado, como se pode verificar nos exemplos a seguir, onde as expressões faciais das figuras / actores procuram hiperbolizar factores como o espanto, a surpresa ou o divertimento puro:



**Fig. 52 a - 70793 Operação, de Hasbro**



**Fig. 52b - 90902 Cinerama Monsters, de Famosa**

As imagens acima apresentadas, por exemplo, desenharam, perante o olhar do espectador, um remate expressivo para o spot, declarando o acontecimento que motivou a sua própria reacção: o sucesso no jogo, em 70793, ou o domínio “técnico” do equipamento de projecção, em 90902.

Estas expressões permitem sublinhar o reconhecimento *visual* da Função Expressiva e permitem também identificar uma forma *narrativa* de acesso ao texto publicitário, independentemente dos constrangimentos teóricos relativos a este conceito que foram já destacados no capítulo 2.

#### **1.4. Condições narrativas no desenvolvimento do spot**

A mensagem publicitária é, por natureza da sua principal intenção, uma mensagem de apelo ao consumo de certo bem, e, neste sentido, dirige-se a um contexto de mercado. Daí a relevância do suporte que veicula esta mensagem e também do seu impacto comunicativo. No caso dos spots televisivos, a repetição ao nível da própria emissão televisiva condiciona, na publicidade em geral, o consumo do próprio spot como elemento secundário de entretenimento inserido na programação.

No caso dos spots relativos a brinquedos, o público *target*, infantil, não coincide com o público consumidor efectivo que são geralmente os adultos, pais ou educadores. O principal elemento de consumo é, para a criança, o próprio spot, a decodificação da sua mensagem e a adesão à sua estrutura audiovisual. Algo existe, nesta estrutura, que reclama uma atitude de consumo visual por parte do *target* infantil, algo que nos parece comum aos elementos de entretenimento que as crianças recolhem a partir da decodificação das mensagens narrativas. A que nos referimos? Aos elementos estruturais que surgem no spot como elementos redundantes em relação a contextos prévios ou posteriores de jogo, onde os brinquedos desempenham um papel fundamental, uma função *lúdica*. Estes elementos podem representar uma *condição narrativa*.

A resistência de González Requena em utilizar o termo “*narrativa*” na sua análise dos fenómenos publicitários parece-nos justificada quando se refere a spots relativos a produtos “adultos”, onde as figuras femininas, de grande estatuto estético, vão oferecendo ao seu espectador adulto momentos de absoluto fascínio sem qualquer recorte relativo aos marcadores de tempo, ou de espaço, e sem grande complexidade em termos de acção. Trata-se de momentos de “promessa”, justificados por um discurso de *suspense* que é pronunciado perante algum produto deslumbrante, seja este um detergente ou um automóvel<sup>190</sup>.

Não obstante, o produto “brinquedo” tem, enquanto objecto do spot, um funcionamento semiótico que ultrapassa, tal como o concebemos, este momento discursivo de pura promessa, transformando-se num momento de efectivo valor lúdico, através do qual a criança recebe o prazer visual e também auditivo de reconhecer esse mesmo objecto, com as suas potencialidades demonstradas pelas figuras intervenientes. É o prazer de receber as *estórias*, isto é, as pequenas peças narrativas que as figuras do spot disponibilizam ao seu olhar, apresentando o brinquedo como *herói* de um acontecimento televisivo de micro duração.

---

<sup>190</sup> Cf. GONZÁLEZ REQUENA, J. e. ORTIZ de ZÁRATE A. (1995), *El Spot Publicitario, las metamorphosis del deseo*, Madrid, Cátedra.

Os textos dos spots, ainda que sejam curtos e desprovidos de rigor descritivo quer em relação às figuras, quer em relação aos espaços ou mesmo aos contornos da acção contribuem para o delinear de uma microestrutura narrativa articulada em torno a algumas áreas temáticas. Senão vejamos os seguintes exemplos:

<p>71221 <i>Chalet Pin y Pon</i> de Famosa</p> <p><i>Pon, Pon, Pon, Pin e Pon!</i></p> <p>- <i>Vamos de férias, num chalet super bom !</i></p> <p>- <i>Pon, Pon, Pon, Pin e Pon!</i></p> <p>- <i>Eu trato do jardim, tu apanhas sol!</i></p> <p><i>Pon, Pon, Pon, Pin e Pon!</i></p> <p>- <i>Há lugar para ti, vem cá morar!</i></p>	<p>81710 <i>Formula Champions Circuit</i> de Mattel</p> <p><i>A velocidade tem um nome : Hot Wheels.</i></p> <p><i>Nova Formula Champions Circuit de Hot Wheels!</i></p> <p><i>Choques espectaculares – máxima velocidade como se tivesse um propulsor Hot Wheels – voa com o teu Fórmula 1!</i></p> <p><i>Ultrapassa o teu adversário e decide qual é a pista mais rápida para ganhar!</i></p> <p><i>- Já ganhei!</i></p> <p><i>Hot Wheels: Alta velocidade!</i></p>	<p>70793 <i>Operação de Hasbro</i></p> <p><i>Operação:</i></p> <p><i>- Deixem passar, estamos a chegar!</i></p> <p><i>- Vamos operar</i></p> <p><i>O jogo em que tens de operar da cabeça aos pés.</i></p> <p><i>Mas atenção: um pequeno descuido... e lá foi ele!</i></p> <p><i>- Conseguimos!</i></p> <p><i>- Chegou mais um!</i></p> <p><i>Tu és o cirurgião-chefe.</i></p> <p><i>Operação – da Hasbro</i></p>
--	---	---

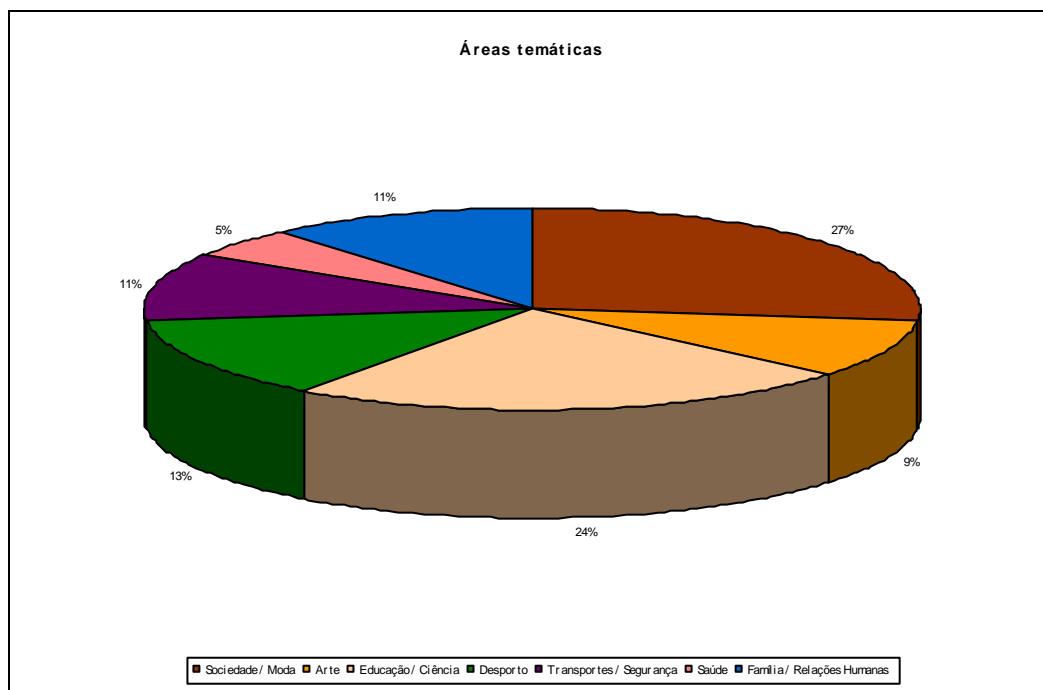
Estes exemplos ilustram uma proposta concreta relativamente ao estabelecimento de áreas temáticas e também ao desempenho de papéis contextualizados. Os bonecos – miniatura Pin e Pon colocam a boneca Pin a “apanhar sol” enquanto o boneco Pon “trata do jardim”, durante as férias: leia-se que se trata de um casal que sai de sua casa para um período de férias, num chalet com jardim. Um jovem piloto de Fórmula Champions corre na pista de Hot Wheels com toda a velocidade e perícia, escolhendo “a pista mais rápida para ganhar”: leia-se que se trata de um relato desportivo enquadrado no âmbito do desporto automóvel, onde a figura principal é a do jovem condutor que pilota o carro que ganha. Num hospital, a caminho do bloco operatório, um cirurgião opera alguém, correndo um grande risco, salvando uma vida e continuando pronto para a próxima operação: leia-se que o jogo propõe uma representação de uma cirurgia realizada em

hospital, envolvendo médico e enfermeiros que a executam com sucesso para o “doente”.

Ainda que as figuras envolvidas nos spots não tenham o recorte de personagens, observa-se no spot uma colocação espacial da cena que é representada num contexto objectivo, por exemplo, uma casa de férias ou uma pista de automóveis. A atribuição de sentido decorre do funcionamento do spot como signo que inclui, em algum momento, um processo narrativo, em conjunto com uma referência metafórica a uma situação determinada.

A estrutura desse processo narrativo vem a estabelecer-se em torno de algumas áreas temáticas que reflectem essencialmente assuntos relacionados com as preocupações dos adultos educadores e produtores de brinquedos.

Estas áreas temáticas foram destacadas ao longo da amostra, sem ligação ao contexto de identificação, por género, do público *target*. Distribuem-se pela amostra de forma não-exclusiva, quer dizer, é possível destacar duas ou mais áreas temáticas num único spot. Por exemplo, Playmobil apresenta um conjunto de spots dedicados aos transportes, onde a preocupação com a segurança também se verifica; Zapf Creation apresenta bonecas-bebé caucasianas e afro-americanas, numa tentativa de abordar questões de sociedade mas também de educação e relações humanas. As figuras de acção envolvem temas como ecologia e saúde ambiental coordenados com questões de sociedade, defesa e segurança. O gráfico dá conta das principais áreas:



**Gráfico 5- Áreas temáticas**

Grande parte dos spots aborda temas relativos à vida em sociedade, a questões de educação e aprendizagem, desporto, transportes e segurança, saúde e família. Estes temas desenvolvem-se em cada spot, tornando-se os núcleos narrativos que caracterizam o contexto de jogo apresentado e definem a estrutura da acção presente no spot.

A área temática designada por *sociedade / moda* aborda temas relativos ao desenvolvimento de relações sociais, às zonas de comércio e de lazer, apresentação de acessórios de vestuário e também de ambientes e contextos de convívio. É nestes temas que se encontram os vários núcleos que servem de suporte à acção descrita.

Os núcleos constituem a zona textual de ligação entre o objecto e a área temática em que este se insere, permitindo a leitura do acontecimento presente no spot. Por exemplo, 70303 - *Fashion Polly, boutique* situa-se num contexto comercial no qual a boneca exhibe várias peças de vestuário num espaço que o espectador reconhece como uma “loja de moda”. Em 103347 – *Bobi pipi*, a pequena “senhora”, que leva o seu cão “Bobi” ao salão de chá, está vestida como uma “dama antiga”, com chapéu e luvas.

Sentada num sofá confortável, ela toma o seu chá que é servido por um mordomo de fraque. A anomalia provocada pelo cão (de peluche) quando este “faz xixi” no sapato do mordomo assume uma proporção de elevada entropia, devido ao choque que provoca em relação ao contexto em que ocorre.



**Fig. 53a - 70303 Fashion Polly Boutique de Mattel**



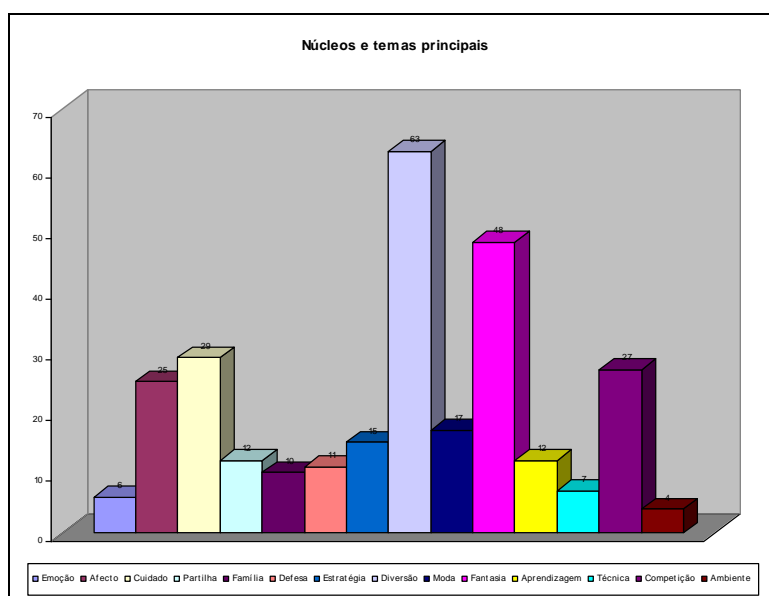
**Fig. 53b - 103347 Bobi Pipi de Concentra**

Os desenhos executados sobre os quadros magnéticos destinados aos mais pequenos, como por exemplo em 59941- *Magna Doodle*, de Mattel, são uma das manifestações referenciadas pela designação da área temática “Arte”.



**Fig. 53c - 59941 Magna Doodle de Mattel**

A identificação dos núcleos temáticos decorre da observação do acontecimento principal no spot, no qual o objecto brincado, ou a figura que o manipula evidencia, através de expressões verbais ou não verbais, uma representação que remete para um certo grau de sucesso em relação ao dito acontecimento.



**Gráfico 6 - Temas principais**

As frequências mais elevadas são aquelas que se referem às evidências de *diversão* e *fantasia* no spot, recolhidas através de expressões verbais ou através do recurso aos planos de reacção. O argumento principal do spot é proposto através da mensagem designada por *lema*, a qual indica, em primeiro lugar, a proposta apresentada no que respeita ao envolvimento do sujeito espectador como potencial utilizador do brinquedo que o spot apresenta. Em segundo lugar indica a temática que se encontra desenvolvida ao longo do spot.

Por exemplo, o “lançamento de mísseis” é apresentado como estratégia de defesa nos spots relativos às figuras de acção; “mudar fraldas”, ou “alimentar com biberão” são atitudes simultaneamente reveladoras de afecto e de cuidado nos spots relativos a bonecas-bebé; “conduzir por R/C” ou “atingir a meta” demonstra domínio de técnica e possibilidade de competição nos spots relativos a veículos que funcionam com baterias;



finalmente, as verbalizações que envolvem designações de parentesco como “avozinha”, “mamã”, “irmãzinha”, entre outras, resultam numa abordagem representativa de laços familiares, logo, afectuosos e emotivos. Apresentamos em seguida a listagem dos lemas:

Nº	CÓDIGO	MARCA	LEMA / MENSAGEM NUCLEAR
1	39731	PLAYMOBIL	Os valentes cavaleiros vencerão!
2	47505	PIPO	São mesmo a sério os gestos do Pipo!
3	47521	NENUCO	Como uma casinha nas nuvens...
4	47904	MINNIE	Minnie que gira estás! Na tua roupa pintarei cores coloridas!
5	47960	BABY FAMOSA	Mesmo sendo pequenino eu já ando sózinho!
6	57812	PLAYMOBIL	É bom, digo-te, ser corsário é o maior!
7	57814	PLAYMOBIL	A volta em bicicleta mais divertida!
8	57818	MY SWEET LOVE	Somos amigos tu e eu... onde vais tu, vai winnie the pooh!
9	58110	NENUCO	Cuidadinhos do Nenuco - 1 e 2 menino e menina, 2 de uma vez!
10	59941	FISHER-PRICE	Um fantástico dragão vou desenhar
11	64781	BARBIE	Vamos fazer doces com a Barbie!
12	66192	MAX STEEL	O super agente
13	66402	BARBIE	Transforma os teus vestidos e vamos para a festa!
14	66462	BARBIE	Brinca sem parar! Vais divertir-te!
15	69638	PLAYMOBIL	No campo, há muitas coisas para ver!
16	69639	PLAYMOBIL	Embarca na aventura com a lancha de resgate da Playobil!
17	69643	PLAYMOBIL	A selva esconde misteriosos segredos...
18	69645	PLAYMOBIL	Descobrirás um Universo emocionante...
19	69825	CUCU	Gatinha e busca, vai onde tu estás...
20	69827	PELUSSA E PIU-PIU	Uma linda menina tem vindo brincar comigo...
21	69829	NENUCO	A cada um o que é seu!
22	69830	NENUCO	Um bebé precisa de muitas coisas. Nenuco tem tudo!
23	69831	DONALD	Donald passeia comigo cheio de imaginação!
24	69834	MY SWEET LOVE	My sweet love brinca como tu!
25	69863	PIRULIN PIPI	Ajuda-o tu! Ele faz xixi...
26	69864	BABY SOPHIE	Posso acordá-la com a minha voz!
27	70008	NENUCO	É o meu bebé!
28	70051	MAX STEEL	Max steel enfrenta Psycho com o seu Artic Explorer.
29	70052	BARBIE	Ao levantar o seu espelho mágico encontrou o seu príncipe!
30	70303	POLLY POCKET	Vem comigo à minha fashion boutique...
31	70305	BARBIE	A Barbie tem uma nova irmãzinha: é a Krissy!
32	70306	RUA SESAMO	Prepara-te para dançar com Becas e bebés

			rock and roll!
33	70309	UNO ATTACK	Nunca se sabe o que vai acontecer...
34	70391	TEKNO	O cachorrinho robot com inteligência artificial
35	70435	ACTION MAN	Junta-te ao AM
36	70551	MEGA RIG	Com motor para que explodes o fundo do mar
37	70559	BARBIE	Para mim também!
38	70564	CHICCO	Para brincar às mamãs: porta-te bem com a avózinha!
39	70756	NENUCO	Sou enfermeira pediatra, sei o que quer...
40	70759	NANCY	Uma casa com sons para maravilhar! Que gémeos tão engraçados!
41	70760	NANCY	Nancy levar-te-á!
42	70761	NANCY	Contigo vai tua Nancy e sua casa nursery
43	70765	BARBIE	Escolhe o teu carro para ir passear com a barbie
44	70926	MAX THUNDER	Lança-te com o génio voador da Max Thunder
45	70928	MAX THUNDER	Lança-te na acção com Yodish attack
46	71051	MATTEL DISNEY	Olha como ele é feliz junto a ti!
47	71220	PIN&PON	Na quinta de Pin e Pon isto é que é bom!
48	71221	PIN&PON	Há um lugar pra ti, vem cá morar!
49	71222	NENUCO	Como faço, Nenuco para te dar banho?/dar de comer?
50	75317	ACTION MAN	Missão: pôr o Dr.X fora de casa.
51	77699	POLLY POCKET	No seu descapotável roupas encontrarás
52	80774	HOT WHEELS	Se o teu carro não é um Hot Wheels, estás feeeito!
53	80849	ACTION MAN	A minha missão: deter o X e o seu terrível tubarão.
54	80870	PLAYMOBIL	Treina-te para seres campeão
55	81477	BARBIE	Surpresas vais descobrir - e os pássaros vão cantar para ti!
56	81478	MIRACLE BABY	Um bebé verdadeiro para ti! - É o meu bebé!
57	81479	MINI X-TREME CYCLE	Vive a emoção de uma prova de motocross em qualquer lugar!
58	81705	BARBIE	Com a Barbie vamos até ao mar...
59	81707	BARBIE	Para ela dormir embala-a: com a tua canção adormecerá
60	81710	HOT WHEELS	Ultrapassa o teu adversário e decide qual é a pista mais rápida para ganhar!
61	81925	POLLY POCKET	A Polly vai às compras e depois ao cabeleireiro
62	88653	ACTION MAN	Com a ajuda do seu fiel Golfinho, missão cumprida!
63	9090201	FAMOSA	O barco pirata faz-se ao mar para capturar o Peter Pan
64	9090202	CINERAMA MONSTERS	Abre a tua mala, temos que imaginar quantas aventuras tu poderás encontrar!
65	9120901	NANCY	Que felizes férias os três passarão
66	9120902	NANCY	Tudo para disfrutar e à noite para o quarto descansar

67	9120903	NANCY	Eles têm boa saúde
68	91210	NENUCO	Moda todo o ano que agora tu podes guardar
69	91280	PLAYMOBIL	E agora tudo pronto para descolar
70	91394	FAMOSA	Ele precisava do meu amor: é o meu Baby Dodó
71	92093	ACTION MAN	Missão cumprida
72	92205	SCX	SCX é competição!
73	95451	YU-GI-OH!	Colecciona as figuras YU-GI-OH!
74	103347	BOBI-PIPI	Ladra, bebe água e faz xixi: é o teu melhor amigo
75	103698	BRATZ	Brilharás na pista e na noite
76	103733	BRATZ	São atrevidas como tu!
77	104818	CHOU CHOU	Queremos brincar contigo!
78	105483	LEGO	Vive a aventura no palácio do escorpião
79	117006	MONOPOLY	Milionário serás, ou na bancarrota, ficarás!
80	117347	FISHER-PRICE	Vais desenhar sem parar!
81	117355	BRATZ	Chegou a moda citadina mais oriental
82	117671	POLLY POCKET	Deixa-te levar ao discobus e vamos todos dançar
83	118249	TOUCADOR MAGICO DISNEY PRINCESS	Um toucador mágico que te vai transformar numa princesa de verdade
84	118331	FISHER-PRICE	No mundo de Little People sempre que brincares descobrirás algo de novo
85	118685	LEGO	Bionicle: rende-te ou foge
86	118687	LEGO	Entra agora no trepidante mundo da F1
87	133029	JAGGET'S	És uma Jagget's? Atreve-te!
88	134029	SPIDER MAN	Conduz o Spider Man com R/C e começa a treinar para super herói
89	3972901	SUPER PROJECTOR MICKEY	A Famosa fez para ti o projector mais à maneira!
90	3974601	MINNIE	Segue-me porque patinar é especial
91	7033501	CACA TOUPEIRA A	Vê quantas toupeiras consegues acertar
92	8150101	CARLOTA CAMBALHOTA	A tua nova amiga que só quer brincar!
93	8211401	BABY BORN	O meu baby born é como um bebé de verdade!
94	7034301	MAQUILHAGENS MÁGICAS	Um look que vais adorar!
95	7034302	PENTEADOS MÁGICOS	Tantas opções para as tuas combinações!
96	81503	JOIAS MAGICAS	Transforma as tuas gangas - pinta, enfeita com missangas
97	81708	MASTERMIND	Mastermind, a grande batalha dos cérebros
98	118209	CLUEDO	Cluedo. Resolve o mistério. Tu és o detective.
99	70793	OPERAÇÃO	O jogo em que tens de operar da cabeça aos pés
100	91210	NENUCO	Se gostas de passear pelo campo ou pelo mar, o Nenuco já podes levar

O desenvolvimento dos temas evidencia a existência de padrões de metáfora que são indicativos do processo de significação envolvido no spot. Remete para a apresentação do jogo e para a exploração visual de elementos espetaculares que garantem a adesão do sujeito espectador.

Estes elementos podem assumir um carácter lúdico, de transformação do próprio jogo, pela via do divertimento e do fantástico, marcado pelas questões relativas à visualização do *espaço*, que abordaremos na secção seguinte.

#### **1.4.1. O espaço do spot, um espaço cénico**

O espaço que o spot publicitário de brinquedos oferece ao olhar do seu público espectador consiste sobretudo na metaforização de um lugar, quer dizer, na representação decorativa de um *lugar para o jogo*.

Esta representação ocorre no olhar dirigido ao sujeito que vê o spot e a sua situação, o seu contexto visual, que lhe permite afinal localizar o brinquedo em certa área que o seu pensamento reconhece. Localizar o brinquedo no seu contexto espacial próprio não significa no entanto reconhecer um espaço *habitável*, verosímil, dada a questão da construção da representação cénica que o spot implica.

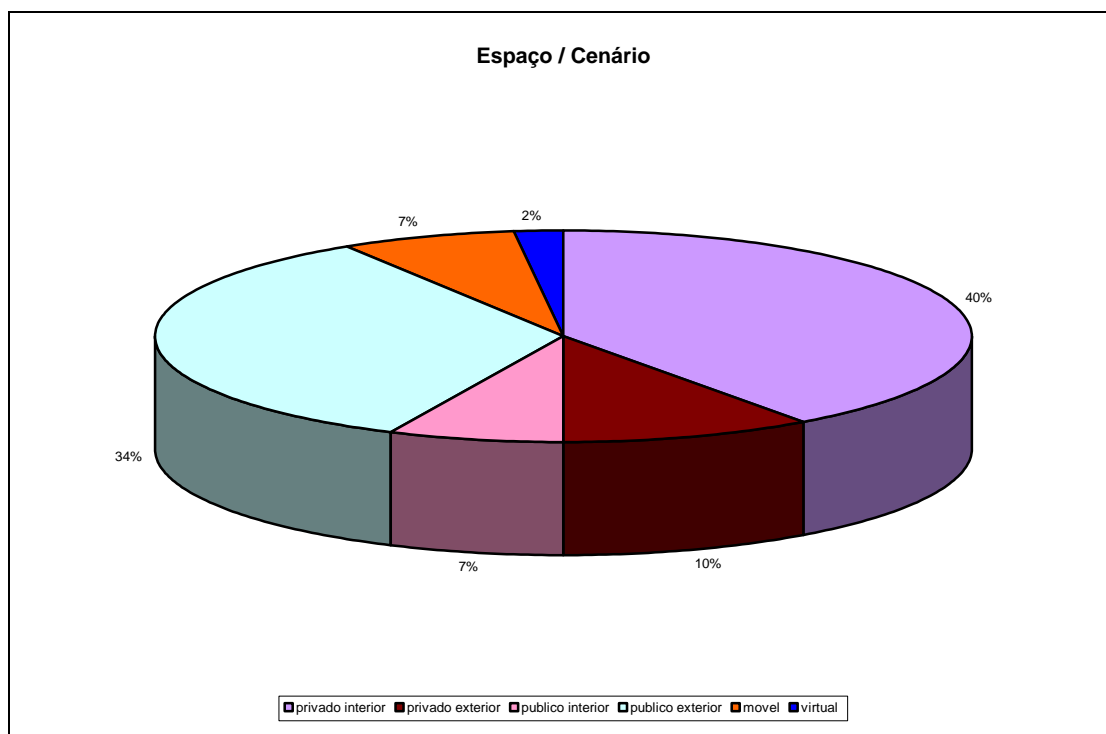
“(…) el espacio *in* queda puesto en evidencia como espacio de una representación construida para (alimentar el deseo de) el espectador y, necesariamente, pierde toda verosimilitud.”<sup>191</sup>

Assim é que, em larga percentagem dos spots da amostra, as bonecas são manuseadas nos quartos, ou nas salas de estar, sempre em espaços privados e no interior deles. Espaços que são sempre cenários decorados, sejam espaços de representação

---

<sup>191</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp26.

fisicamente fixa, como o quarto de dormir, ou fisicamente móvel, como o iate de férias ou o carro.



**Gráfico 7 - Espaço**

O quadro seguinte dá conta da representação dos espaços, público e privado, onde se movimentam os brinquedos:

ESPAÇO PÚBLICO	Nº de spots	ESPAÇO PRIVADO	Nº de spots
praia	2	casa	4
rua	8	quarto	16
pista	5	cozinha	2
lago	1	sala	9
mar	3	wc	2
selva	1	cozinha e wc	1
jardim	2	estudio	1
deserto	1	escritorio	1
floresta	1	iate	1
parque	3	jardim	7
ártico	1	quinta	1
montanha	1	piscina	1
fundo do mar	3	garagem	1
porto de mar	1	carro	6
cidade	1	iate	1
consultório veterinário	1		
restaurante	1		
loja	2		
hospital	2		
discoteca	1		

O facto de a área privada do quarto de dormir ser o cenário mais escolhido constitui mais um factor de interpelação ao espectador, primeiro porque invoca o seu próprio espaço íntimo, criando uma ligação, por analogia, à situação efectiva do espectador; depois, porque o objecto é apresentado neste mesmo espaço íntimo, ganhando valor afectivo e ocupando um cenário muito próximo e bem conhecido do espectador.

Se é possível identificar um trajecto narrativo nos spots de brinquedos, é através da metaforização do espaço onde se brinca, onde o sujeito espectador pode brincar, e “fazer – de – conta”. A televisão proporciona uma visão sobre estes locais de jogo e de representação, através do spot de brinquedos, enquanto metáfora de todos os locais onde o brinquedo pode ser usado. O spot é um espaço muito curto, muito marcado pelos traços que definem a sua verosimilhança figurativa, a sua capacidade de criar analogia. Mesmo quando o espaço do spot é impossível, virtual, inverosímil, a sua imagem surge numa condição desenhada, cénica, que confirma a sua condição metafórica. É uma situação de “*como se...*” ali mesmo estivesse o quarto, a sala, o tapete, o chão, a pista, a

montanha ou o mar. O spot delimita a construção textual do espaço no spot, permitindo a sua materialização através do recurso ao grafismo, à banda desenhada ou à edição por imagem gerada em computador (CGI), como se pode ver nos seguintes exemplos:

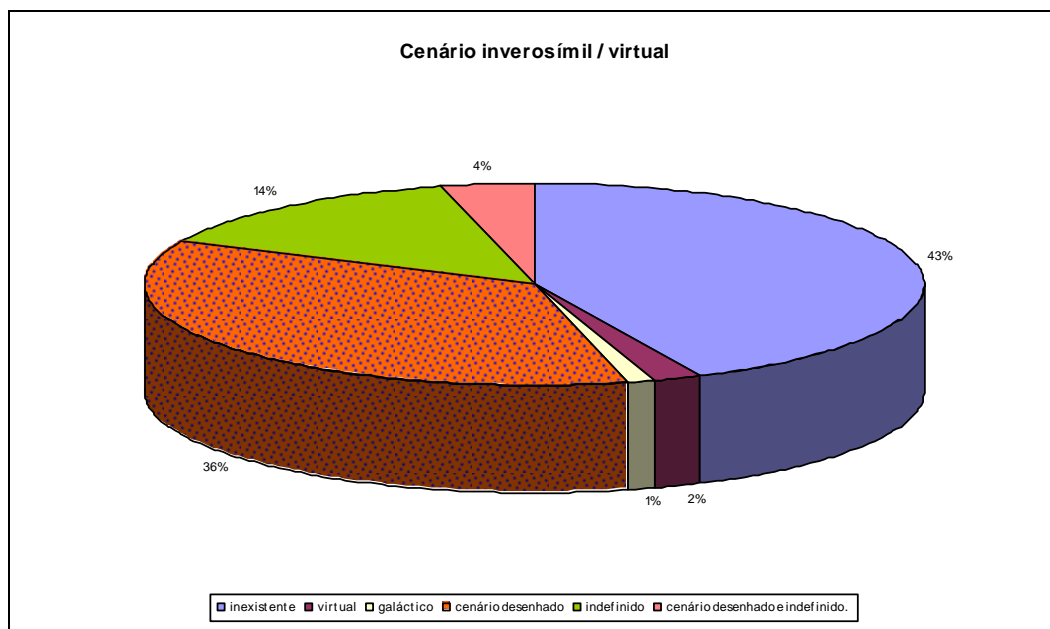


**Fig.53a - 70303 Polly Pocket de Mattel**



**Fig.53b - 90902 Peter Pan Barco Pirata de Famosa**

Trata-se de uma construção visual do espaço que acaba por inserir a figura humana num cenário virtual e ocorre na amostra como se pode confirmar no gráfico seguinte:



Aparte a grande concentração de spots relativos a bonecas-bebé, que se situa em espaços de interior com grande intimidade, existe um número considerável de spots que procura um cenário que resulte como uma construção textual, representativa, metafórica, articulada em relação aos elementos que marcam o olhar do espectador. É assim que se recortam os planos subjectivos sobre a cena, como elementos construtores de uma configuração cénica própria, frequentemente indefinida, como se vê nos exemplos:



Fig. 54a - 103698 Bratz de Bandai



Fig. 54b - 134029 Spider Man de Famosa

As bonecas *Bratz* apresentam-se no spot como *estrelas num mundo de estrelas*, enquanto que a figura do herói *Spider Man* “voa” entre os prédios da cidade na sua incansável missão de “vigilância” – o olhar do espectador coloca-o na posição de observador, construindo o cenário adequado ao objecto e à sua expectativa sobre ele.

Os marcadores de espaço nos spots de brinquedos configuram uma construção, maioritariamente gráfica, isto é, desenhada ou subentendida pelo olhar do espectador. Daí que grande parte dos spots consiga inscrever o seu *layout* próprio num espaço cénico completamente virtual.

Ao olhar do espectador infantil importa reconhecer o objecto, antes de tudo o mais, e portanto todo o enquadramento cénico surge como elemento secundário, nem sempre claramente definido ou retratado. Um enquadramento que se assume em permanente transformação e que retém o olhar do espectador de *frame* em *frame*,



reclamando a atenção e provocando a sua curiosidade, em suma, garantindo a ligação do espectador à continuidade do spot e, indirectamente, ao seu consumo como elemento de entretenimento.

## **2. *Imagos e funções do brinquedo***


Esta secção dedica-se, em primeiro lugar, à abordagem dos elementos que constituem o conjunto de perspectivas oferecido ao espectador sob a forma de *figura* no spot. Em segundo lugar serão abordados os elementos referentes ao tratamento formal da imagem em televisão, designadamente em relação à posição da câmara que corresponde à colocação do olhar do espectador ao longo do spot.

### **2.1. As imagens da figura humana no spot de brinquedos**

A conquista do olhar de um espectador tão exigente como o infantil surge como um objectivo fundamental para as marcas e investidores publicitários, uma vez que a adesão visual ao spot é o principal meio de promoção do posterior consumo do objecto / produto.



A apresentação inicial de um produto, no caso, de um brinquedo, obedece a critérios de exposição formal e de composição dos planos no interior do spot. Um desses critérios consiste, por exemplo, na alternância de planos, entre os planos de figuras humanas parcial ou totalmente expostas, e os planos do próprio objecto. Esta alternância surge organizada, numa sequência coerente, para produzir um efeito de "colagem" harmoniosa entre a pura ficção televisiva e as imagens que pretendem retratar algum aspecto ou característica que o espectador possa reconhecer.

O spot seguinte, 70052 - *Barbie Princesa Noiva*, de Mattel, é um bom exemplo desta alternância de planos, como se pode verificar nas *frames* seguintes, numeradas de F1 a F15.

 <p>F 1</p>	<p>Plano Geral picado sobre uma figura de mulher jovem em traje de noiva (vestido comprido, branco) que segura um espelho penteador (de cabo) na mão direita e se mira nele, rodopiando ao som da abertura musical do spot. É um plano sobre uma cena iluminada com um foco de luz directa sobre o objecto. Situa-se num espaço cénico interior, sem mobiliário, destacando-se o chão em soalho de madeira com desenho octogonal. Informação adicional no canto inferior direito do quadro: 2000 Mattel Inc.</p> <p>Som: Coral de vozes femininas - <i>Barbie princesa</i></p>
--	--

**Fig. 55 - 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**


Após esta entrada, F 2e F 3 iniciam a alternância de planos, numa proporção de 1/1, isto é, surge mais um plano com figura e objecto seguido de um plano com o objecto ocupando todo o quadro:

 <p>F 2</p>	<p>Plano de Detalhe, situado à altura dos olhos do espectador. A mão direita de uma figura caucasiana eleva o véu do vestido de noiva segurando uma das mãos da boneca da qual apenas é visível uma parte do braço direito, com o espelho de mão.</p> <p>Som: (cont. de coral ) ...noiva...</p>
 <p>F 3</p>	<p>Figura da boneca em plano americano (3/4), com olhar dirigido para fora de quadro, em direcção à figura humana (ainda não visível). O rodopio da boneca é efectuado enquanto o seu braço esquerdo é movimentado pela mão direita da figura (menina) caucasiana. Simultaneamente a este rodopio, a câmara desloca-se em <i>travelling</i> vertical, de baixo para cima, até permitir uma imagem completamente dirigida ao olhar do espectador, em Grande Plano do busto da boneca. O espaço cénico é agora indefinido, com cores pastel e sem contornos distintivos.</p>

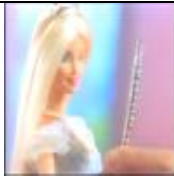


**Fig. 56- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**

As *frames* iniciais correspondem à introdução do objecto num esquema que se desenvolve depois numa proporção de 3 para 1, isto é, a cada *frame* com figura correspondem 3 (três) com o objecto:

F4	F5, F6, F7
----	------------

 <p>F 4</p>	<p>Plano de abertura sobre um espaço privado interior (quarto de dormir). Distingue-se uma janela, em segundo plano, sobre uma cama com almofadas; uma meia-cómoda com espelho, decorada com jarra de flores e objectos de tocador (frascos de perfume, escovas de cabelo...).</p> <p>Em primeiro plano, a mesa, de madeira castanha, onde a menina (caucasiana) observa e manipula a sua boneca, fazendo-a rodopiar sobre a mesa e movimentando o seu braço direito que “segura” o espelho de mão. Olhar da boneca dirigido ao espectador em plano americano; olhar da menina dirigido à boneca, em contracampo homogéneo.</p> <p>Som: ...ao levantar o seu espelho mágico... [voz-off]</p> <p>Claves musicais desenhadas sobre o vestido de noiva da boneca acompanham a <i>voz-off</i> feminina.</p>
--	---


**Fig. 57- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**

	 <p>F 5</p>	 <p>F6</p>	 <p>F7</p>	
<p>[Sequência com Grande Plano e dois Planos de Detalhe]:</p> <p>Espaço de fundo indefinido, com tons de pastel, azul e rosa. Olhar do objecto / boneca a contracampo homogéneo sobre a imagem do espelho, em F 5. Plano subjectivo do espectador, em sobreposição ao plano de costas do objecto, no qual o espectador enfrenta a imagem do espelho. Aparece no espelho, em F 6 uma imagem feminina; em F 7 esta imagem <i>transforma-se</i> na imagem masculina. Ambas exibem trajes de cerimónia e possuem “coroas reais”, destacando a elevada posição social [Princesa e Príncipe].</p> <p>Detalhe de enquadramento duplo proporcionado pelo espelho oval situado em primeiro plano, no centro do quadro.</p> <p>Som: [em off]: ...descobriu o seu Príncipe!.</p>				

**Fig. 58- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**


F8	F9, F10, F11
----	--------------

O olhar do espectador é assim conduzido num movimento cíclico que se repete ao longo do spot:

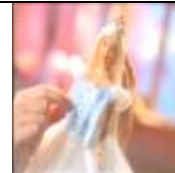

 <p>F 8</p>	<p>Inserção simultânea do objecto boneco / masculino e da segunda figura (menina) que tem traços asiáticos (cor do cabelo, formato amendoado dos olhos), no centro e à direita do quadro. À esquerda do quadro a menina caucasiana. Em primeiro plano está o objecto, em plano americano, de frente para o espectador. Em segundo plano, as duas meninas olham-se, a contracampo homogéneo, sorrindo.</p> <p>As cores do quadro continuam pastel, rosa e azul; o boneco veste de branco, com coroa dourada; as duas meninas vestem em cores fortes com <i>dégradé</i>, de fúcsia para lilás.</p> <p>Som: gargalhadas femininas em off</p>
--	---

**Fig. 59- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**

As *frames* seguintes destacam com grande detalhe visual as características "aristocráticas" que os dois bonecos apresentam: o vestuário cerimonioso, branco e dourado, as coroas, os adereços, contribuem para estimular certa sintonia com os ambientes de conto-de-fadas. O conto é ainda reforçado pela verbalização em *off* "...O Príncipe Ken casa-se com a linda Barbie...", na qual a referência à posição social do boneco é explícita.

 <p>F 9</p>	<p>Grande Plano do "casal" de bonecos, ela olhando para fora do quadro, em direcção ao espectador e ele olhando-a, a contracampo homogéneo. Ambos de branco, e com coroas douradas na cabeça.</p> <p>Espaço indefinido, em tons de pastel cor-de-rosa. Iluminação forte mas indirecta sobre as duas figuras.</p> <p>Legenda: "Vendem-se em separado"</p> <p>Som: ...O Príncipe Ken casa-se com a linda Barbie... [som de gargalhadas continua]</p>
--	--

**Fig. 60a- 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**

 <p>F 10</p>	 <p>F 11</p> <p>[Sequência de primeiros planos]</p> <p>As peças de adorno do traje de noiva são colocadas, em primeiro plano: o corpete prateado e o véu de noiva branco são colocados sobre o corpo e na cabeça da boneca, perante o olhar do espectador. Indefinição do espaço de fundo.</p>
---	---

**Fig. 60b - 70052 - Barbie Princesa Noiva, de Mattel**

A alternância dos planos que aqui se organiza entre as figuras e o objecto que é por elas manipulado constitui um exercício de focalização para o olhar do espectador.

Um exercício que lhe proporciona o acesso visual ao objecto, mas também o acesso a uma possibilidade de manipulação que cedo se transforma numa expressão de desejo.

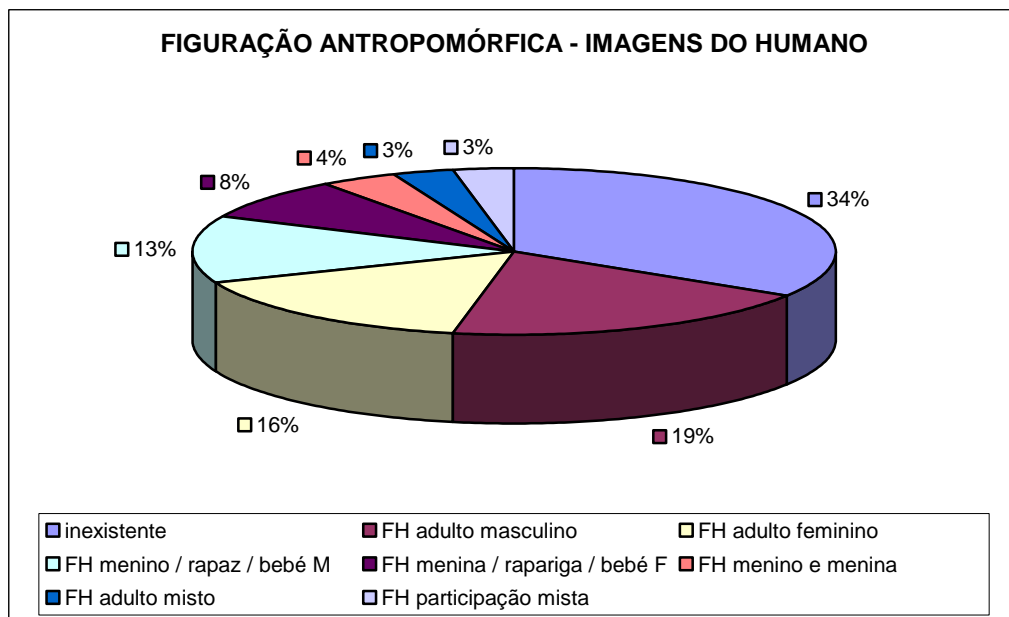
O consumo visual do spot, que acompanha o movimento cíclico detectado através da alternância de planos, introduz o espectador num contexto redundante em relação ao objecto. Para essa redundância contribui o reconhecimento das figuras presentes no spot como figuras humanas, bem como o reconhecimento da imagem do objecto – neste caso, um objecto que é também uma representação antropomórfica.

O espectador infantil pode olhar o spot e rever-se nele, desde que as imagens oferecidas pelo spot lhe permitam algum grau de reconhecimento visual em relação às figuras ou ao objecto. Por exemplo, se estas imagens mostrarem algum objecto com características que a criança espectador identifica como sendo representações de figuras humanas que imediatamente reconhece.

O investimento publicitário concentrado na figuração visual adequada é traduzido num sucesso puramente visual que promove a identificação do espectador, em primeiro lugar, com o produto do qual conhece alguma versão anterior; depois, com as figuras intervenientes no spot, suas características e potencialidades de representação e cenário.

A figuração visual que os spots de brinquedos oferecem é maioritariamente antropomórfica: é de figuras humanas que se trata e são figuras humanas que *jogam*. O aparecimento de figuras zoomórficas, ou animais, ou ainda de figuras mecânicas, apenas vem confirmar a posição privilegiada das figuras humanas, com quem se relacionam de várias formas.

Ao longo da amostra destacaram-se os spots com elevada incidência do item intitulado *Figuração antropomórfica*, no qual se identificaram certas variedades de participação de actores ou figuras humanas ao longo do spot. Estas variedades registam-se quanto à faixa etária, mas também quanto ao género, observando-se a seguinte distribuição:



**Gráfico 9 - Figuração antropomórfica**




As presenças da figura humana registadas atingem 66% dos spots. Ainda que não se reconheça nestas presenças o estatuto de personagens, admitimos um valor significativo para este dado, porquanto evidencia uma relação visual estreita, desenvolvida ao longo do spot, entre o brinquedo publicitado e a réplica figurativa que o manuseia. Efectivamente, verifica-se uma coincidência entre a existência da representação de figuras humanas no spot e as características de alguns brinquedos. As figuras humanizadas reforçam a semelhança pretendida entre o brinquedo e o seu espectador, verificando-se este caso, principalmente nos spots de bonecas. Trata-se então de uma forma clara de inscrição do enunciador na dinâmica do spot, realizada a partir de actores que representam figuras humanizadas e se dirigem ao espectador, interpelando-o através da sua consistência enquanto *imagem*, estimulando-o a tornar-se, ele mesmo, uma parte integrante do spot. Quer dizer, um espectador que não pode demitir-se da sua condição, que não pode "abandonar" o percurso delineado pelas figuras do spot, figuras que lhe são semelhantes.

A criança enquanto espectador poderá reagir, aderindo ao spot na base dessa semelhança, identificando o tipo de brinquedo e também o tipo de jogo a executar.

Trata-se portanto de uma questão de identificação, de reconhecimento, entre os planos distintos ocupados pelo sujeito que *vê* e pelo objecto que *é visto*, mesmo se este objecto aparece desdobrado ao longo de várias *frames* no mesmo spot. A exibição do brinquedo realizada em simultâneo perante a figura e perante o espectador televisivo, é possível através do suporte *fático* da figura humana que acompanha o mesmo brinquedo.

Em televisão, a actualização da Função Fática reporta-se à repetição das características das imagens emitidas, bem como à própria repetição (redundante) da emissão. Quando utilizadas de acordo com mecanismos de semelhança que funcionam ao nível do *icónico* para o espectador, observa-se que a manutenção do canal de contacto em aberto para o destinatário televisivo se realiza a partir do desenvolvimento do factor *identidade / identificação* fomentado entre este destinatário e o objecto situado no interior do spot. O destinatário espectador reconhece os traços icónicos que surgem no spot, identificando, em primeiro lugar, a figura do enunciador e, em segundo lugar, o próprio brinquedo, como elementos de consumo visual com os quais se relaciona empaticamente e cuja redundância aprecia.

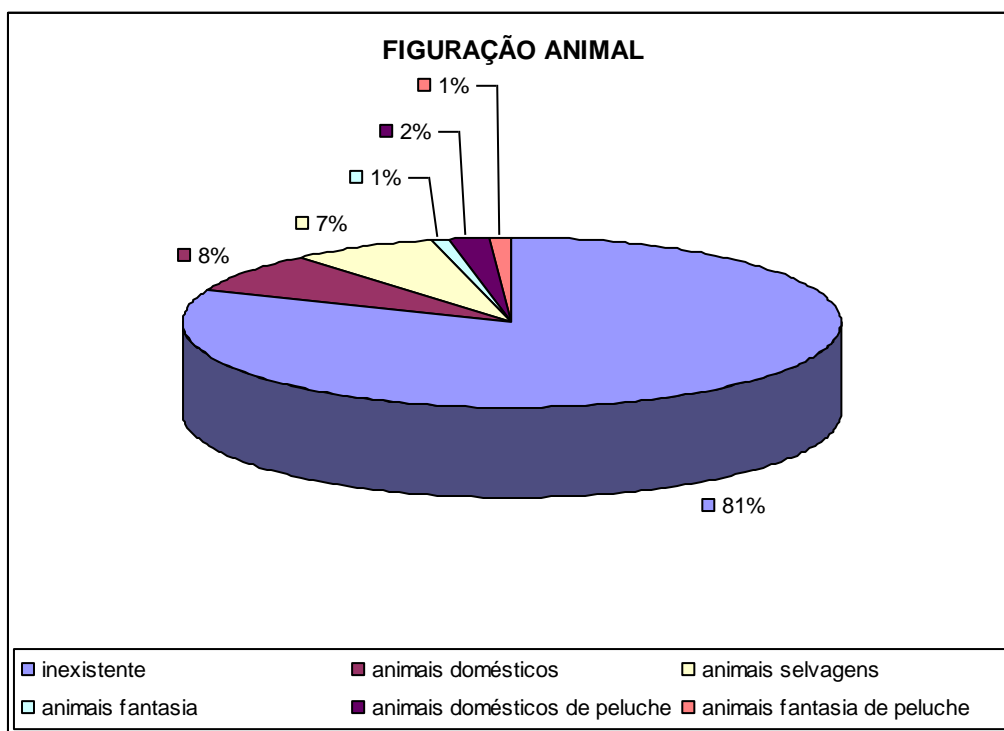
A mesma lógica de inscrição visual do enunciador se pode aplicar em relação a outro tipo de figuração visual, por exemplo, animal, ou mecânica, também registadas ao longo da amostra. As figuras de animais de companhia são frequentes em alguns spots, embora a amostra evidencie a preferência pela representação de figuras humanas. Ocorre inclusivamente, em alguns casos, a apresentação figurativa simultânea de humanos e animais, por exemplo em contexto de prestação de cuidados, como é o caso em 9120903 *Clínica Veterinária Nancy*, de Famosa, do qual apresentamos a descrição de três frames numeradas de 1 a 3:

 <p>F 1</p>	<p>Plano geral de abertura com logótipo no quadrante esquerdo. Figura humana, sexo feminino, "entra", da esquerda para a direita, com um papagaio no braço esquerdo e o objecto "casinha / clínica veterinária" na mão direita. No chão, dois cães, um preto e um branco.</p>
 <p>F 2</p>	<p>Plano de interpelação directa ao espectador com grande plano das figuras, menina sorrindo, olhando em frente e cão branco em posição de abraço. Logótipo de Famosa no canto inferior direito.</p>
 <p>F 3</p>	<p>Plano geral de conclusão do spot. Aparecimento simultâneo de objecto com actor e com figuras animais. Cão branco e gato malhado branco e preto atravessam o quadro, em frente ao objecto e à menina. Olhar da menina agora dirigido ao objecto, a contracampo homogéneo.</p>

**Fig. 61 a/b/c - 9120903 Clínica Veterinária Nancy, de Famosa**

Os dados sobre a presença de figuras de animais apontam para uma existência de 19% de casos no conjunto da amostra:





**Gráfico 10 - Figuração animal**

A subdivisão existente no gráfico tem carácter descritivo: no caso dos animais domésticos, refere-se ao material em que estes são feitos e que se reporta ao tipo de manuseamento proposto e à faixa etária a que se dirigem, já que crianças mais pequenas preferem os brinquedos de peluche. A distinção entre o tipo de animais, domésticos ou de fantasia refere-se ao caso dos animais derivados de cartoons, por exemplo, Disney ou Looney Tunes, que foram considerados *fantasia* por oposição a réplicas de animais existentes.

O caso dos animais - robot, mecanizados, merece atenção por se tratar de uma representação na qual se apresenta uma figuração própria, que recorda as imagens da ficção científica. *Techno*, de Famosa é apresentado como um “cão robot” que se move, mexe a cauda, “acende” luzes amarelas nos olhos e reage, andando, na direcção do som da voz. A vantagem de possuir um animal destes residiria, na perspectiva do espectador, na subtracção a obrigações menos cómodas, porque não é necessário fazer com o brinquedo o que teria de ser feito com um cão vivo: ir à rua, dar de comer, dar banho...



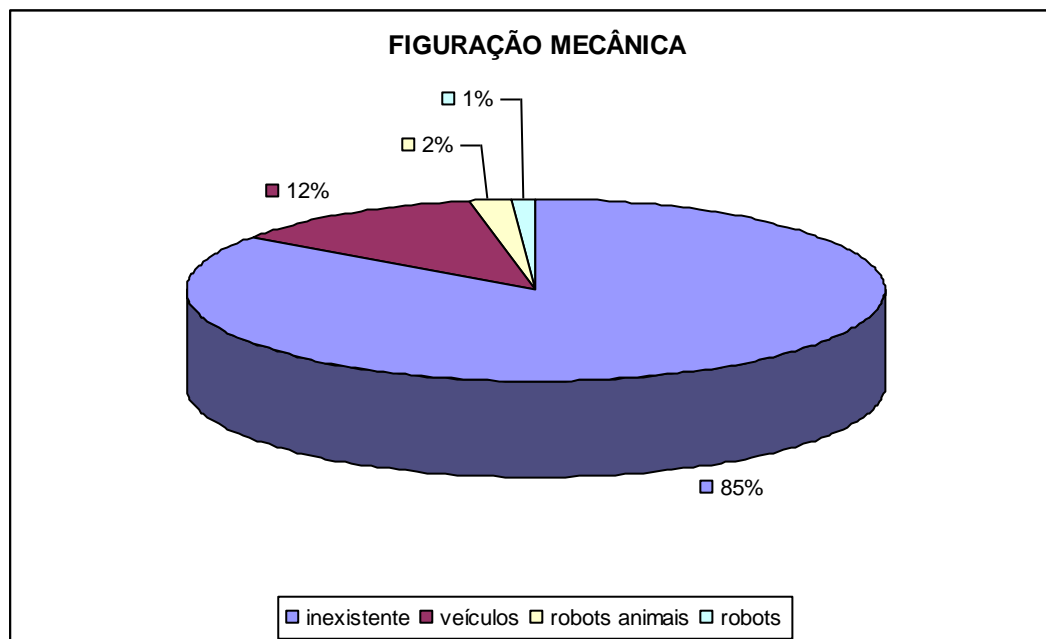
**Fig. 62 a/b - 70391 Techno de CONCENTRA**

Nas frames finais do spot *Techno*, o espectador é confrontado com um plano panorâmico de um espaço doméstico, onde a figura de um gato vivo reage à presença do brinquedo, com o robot fugindo e saindo de cena a ladrar ou a perseguir o gato, como se se tratasse também da representação de um cão vivo. O brinquedo apresenta-se no spot como uma representação distorcida de um animal, substituindo, com alguma vantagem, o animal de companhia. Este é um spot particularmente rico em termos de figuração porque nele convivem adultos e crianças, como modelos, mas também animais vivos e mecânicos, como objectos.

Na sua essência, este spot configura uma estrutura metonímica, remetendo, não apenas para o seu significante próprio, na sua natureza de objecto lúdico, como também para um significante distinto do primeiro, configurado na existência pressuposta de um animal cujas características físicas são aqui convocadas. É neste sentido que referimos a representação distorcida de um objecto que remete duplamente para uma entidade existente, isto é, que remete para a imagem viva de um dado animal, tanto pelas suas características formais como pelas características mecânicas que se lhe associam e que envolvem efeitos de luz, som e movimento.

A possibilidade de figuração mecânica não se esgota nesta representação de uma figura animal. Há ainda a representação de veículos e a exploração de situações que envolvem uma concepção metafórica de velocidade e de perícia, como é o caso dos veículos automóveis.

Na generalidade da amostra encontram-se os seguintes dados:



**Gráfico 11 - Figuração mecânica**

Em 12% dos spots verifica-se a apresentação de veículos com alguma mobilidade própria, movidos a pilhas ou a electricidade. Trata-se de veículos que o espectador domina também, a par com as figuras que os manipulam na televisão, porque o olhar da câmara coloca estes veículos num plano inferior ao olhar do próprio espectador. A perspectiva do olhar, configurado na pessoa do espectador e actualizado através da objectiva da câmara, é colocada em plano picado sobre o objecto nos exemplos seguintes e contribui para a determinação da posição que é proposta ao espectador do spot. Esta será uma posição de superioridade em relação ao objecto, salientando afinal o domínio operativo da figura do jogador sobre o brinquedo juntamente com o domínio visual do espectador sobre o jogo.



**Fig. 63 a/b/c - 81710 *Hot wheels* de Mattel**

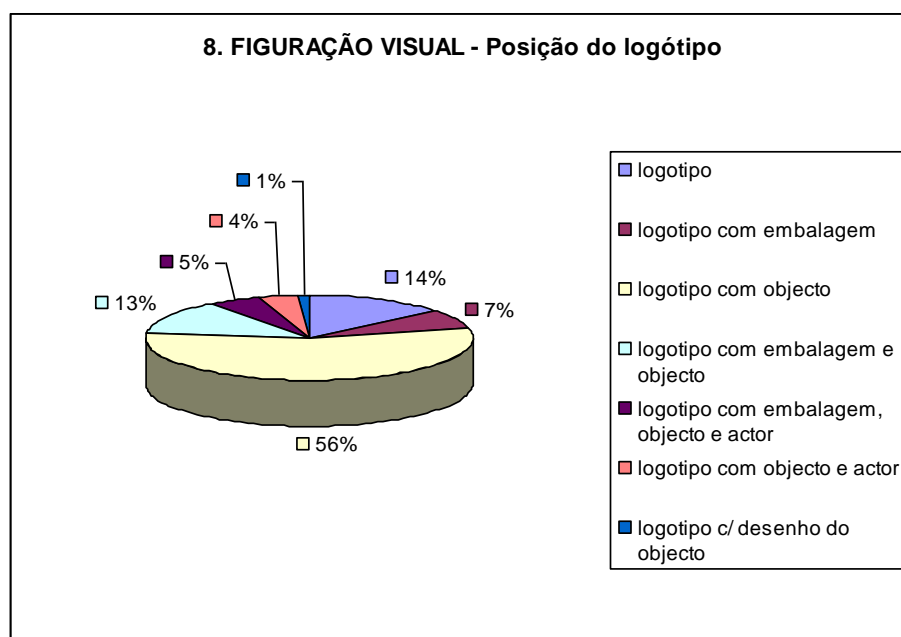
No exemplo acima, este olhar oferece ainda o acesso à metáfora da velocidade, colocando o espectador numa posição de “vertigem” face aos planos em que o objecto é exposto: os pequenos veículos deslocam-se na “pista” em paralelo visual com os grandes veículos na estrada ou no circuito de corridas desportivas. A dificuldade da “prova” é expressa através do acesso ao plano picado que desvenda os detalhes da pista, as curvas e desníveis que os “condutores” dominam com o controle remoto dos veículos. Através da visualização proporcionada pelo plano picado, o espectador tem acesso à totalidade do quadro, numa posição de observação superior relativamente à cena. Logo, o enunciador inscreve no spot uma mensagem hiperbolizada relativamente à posição do espectador e à sua perspectiva sobre a cena, sugerindo ao espectador, não só a possibilidade de aceder à velocidade e à perícia que o brinquedo metaforicamente propõe, mas também à consequência desta velocidade, isto é, ao sucesso, à vitória, na competição que este spot deixa adivinhar.

Do ponto de vista da recolha de elementos textuais relativos ao Registo Imaginário a inscrição visual do enunciador vem a confirmar esta proposta, que é corroborada pela secção seguinte.

### **2.1.1. O logótipo como factor de reconhecimento sobre o objecto para o espectador infantil**

Associado à imagem do objecto, o espectador reconhece ainda a presença do logótipo, frequentemente apresentado ao longo de todo o spot, mas também presente no início ou no final, como forte marca de ligação entre o objecto do spot e o seu espectador. De facto, o logótipo funciona como elemento de identificação que agrega determinado objecto a todo o conjunto de objectos semelhantes. Contribui assim, com a sua presença no spot, para a localização do objecto em contexto de mercado, bem como para reforçar, no spot, a inscrição visual do enunciador.

A análise dos dados demonstra a ubiquidade da presença do logótipo em todos os spots, sem excepção; em 56% dos casos o logótipo é apresentado em conjunto com o objecto, reforçando a mensagem de identificação do objecto para o espectador:



**Gráfico 12 – Figuração visual – posição do logótipo**

Apresentam-se a seguir exemplos ilustrativos dos casos de presença do logótipo ao longo da amostra: [Figs. 64 1-7 ]



**1 - Logótipo**



**2 - Logótipo com embalagem**



3 - Logótipo com objecto



4 - Logótipo com embalagem e objecto



5 - Logótipo com objecto e actor



6 - Logótipo com embalagem e actor



7 - Logótipo com desenho do objecto

Associado ao objecto e, eventualmente, à figura / actor que o apresenta, o logótipo assume um valor fático no sentido em que permite que o espectador não "esqueça" o objecto que está na sua presença e se mantenha em contacto visual com ele<sup>192</sup>.

<sup>192</sup> Por exemplo, no caso dos filmes com a presença da boneca *Barbie*, os spots que mostram a boneca e o seu logótipo não permitem que a imagem da boneca "saia" do quadro televisivo nem do alcance do olhar do espectador. Isto é, retêm o espectador, prendendo a sua atenção, com imagens publicitárias que são redundantes relativamente ao programa.

Este elemento é tanto mais eficaz quando surge no separador emitido durante uma sessão de cinema transmitida em televisão.

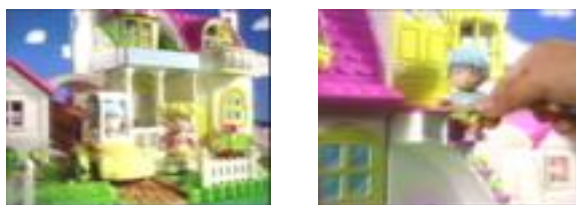
## **2.2. Tratamento da imagem e posição de câmara**

No seu trabalho sobre análise publicitária, concentrado nos spots de brinquedos, Victoria Tur assinalava o aparente equilíbrio existente entre os planos televisivos mais frequentes nos spots: os planos médios ligados às figuras, os planos curtos, de detalhe, centrados no brinquedo apresentado e, finalmente, os planos gerais, focalizando o contexto de utilização do mesmo brinquedo.<sup>193</sup> Debruçando-nos sobre detalhes de carácter fotográfico / fílmico, encontramos alguma evidência que confirma, no caso Português e na amostra seleccionada, esta ligação estabelecida entre o spot, e o olhar do espectador.

Conforme se situe a câmara em qualquer das posições destacadas, assim se deduz sobre o papel atribuído ao olhar do espectador. Mais uma vez, a concentração do spot de brinquedos na competência visual do seu espectador infantil vem a adaptar-se às possibilidades de movimentação do seu “olhar”, leia-se, de movimentação da câmara e organização dos planos, com vista à inspiração de um desejo baseado no contacto visual do espectador com a imagem do spot.

Numa perspectiva de dar conta da gestão dos planos e da colocação da câmara apresentam-se alguns exemplos complementados com os dados obtidos.

### **CASO 1 – Posição de câmara: altura dos olhos do espectador**

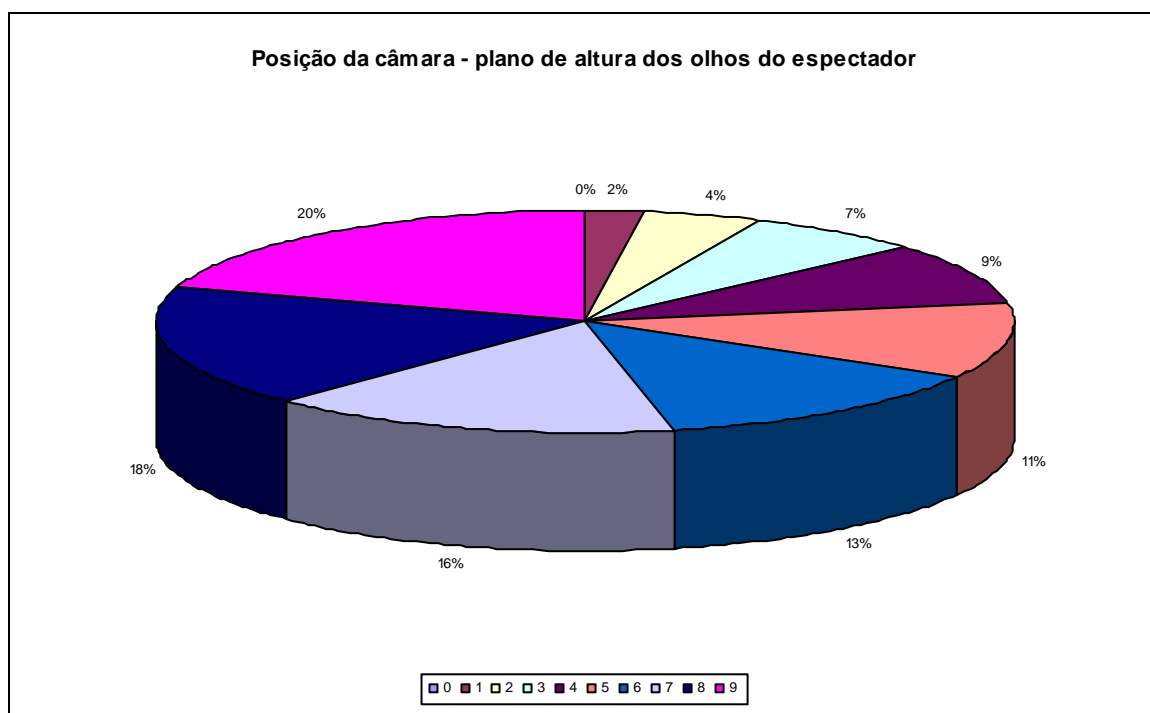


**Fig 65 a/b - 71221 – Chalet Pin y Pon de Famosa**

---

<sup>193</sup> TUR, V. (2004). Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. Alicante, Universidad de Alicante, pp290ss.

Estas *frames* apresentam a boneca – miniatura *Pin* em frente à sua casa, num plano colocado à altura dos olhos do espectador, proporcionando assim o acesso à visão infantil sobre o brinquedo e o seu contexto. Tratando-se de uma miniatura, é possível oferecer um plano geral do objecto, bem como a perspectiva da sua dimensão, tratada através de um plano de manipulação onde a mão que segura a boneca parece gigantesca.



**Gráfico 13 - posição da câmara**

A criança espectadora pode assim projectar a sua própria dimensão relativamente ao brinquedo e às possibilidades de manipulação que este sugere. O gráfico acima confirma a posição mais íntima da câmara face ao espectador e a sua colocação num plano paralelo relativamente ao olhar infantil. A leitura deste gráfico indica, por exemplo, que 20% dos spots da amostra registam 9 planos à altura dos olhos do espectador, 18% registam 8 planos, 16% registam 7 planos, e assim sucessivamente. O número mais elevado de registos ocorre num somatório de 67% dos spots com 6-9 frames situadas em plano paralelo ao olhar do espectador, envolvendo-o directamente, interpelando o seu desejo relativamente ao brinquedo e ao próprio spot, como se observa nos exemplos seguintes:





**Fig. 69a - 69834 New Born, de Zapf Creation**



**Fig. 69b - 105492 Lego NBA de Lego**

“El estudio de la altura del objetivo de la cámara constata la visión infantil sobre el producto y su mundo. La altura más frecuente es la altura de los ojos (...), reproduciendo la visión que el niño realiza de las cosas que lo rodean, no la del adulto.”<sup>194</sup>

Na maioria dos spots prevalece a chamada ao olhar infantil, isto é, ao olhar do sujeito espectador a quem o spot se dirige. E esta chamada é reforçada pelos planos que situam a câmara à altura dos olhos deste espectador, como se não fosse possível olhar o brinquedo de outra forma que não de frente, fitando-o num plano de interpelação directa: *“estou aqui, como me vês, dirijo-me a ti em exclusivo, olha-me e possui-me enquanto imagem totalmente dedicada ao teu olhar”*. A disponibilização total do objecto no écran obedece a uma estratégia de sedução peculiar, onde o sujeito infantil se vê constrangido a *desejar* e, conseqüentemente, a querer *possuir* o objecto que o spot lhe apresenta. De facto, este sujeito, a quem a totalidade do spot se dirige é interpelado de uma forma que o deixa indefeso:

“Every ad necessarily assumes a particular spectator: it projects into the space out in front of it a (...) person composed in terms of the relationship between the elements in the ad. You move into this space as you look at the ad, and in doing so ‘become’ the spectator, you feel that the ‘hey you’ ‘really did’ apply to you in particular.”<sup>195</sup>

<sup>194</sup> TUR, V. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante, Universidad de Alicante, pp293.

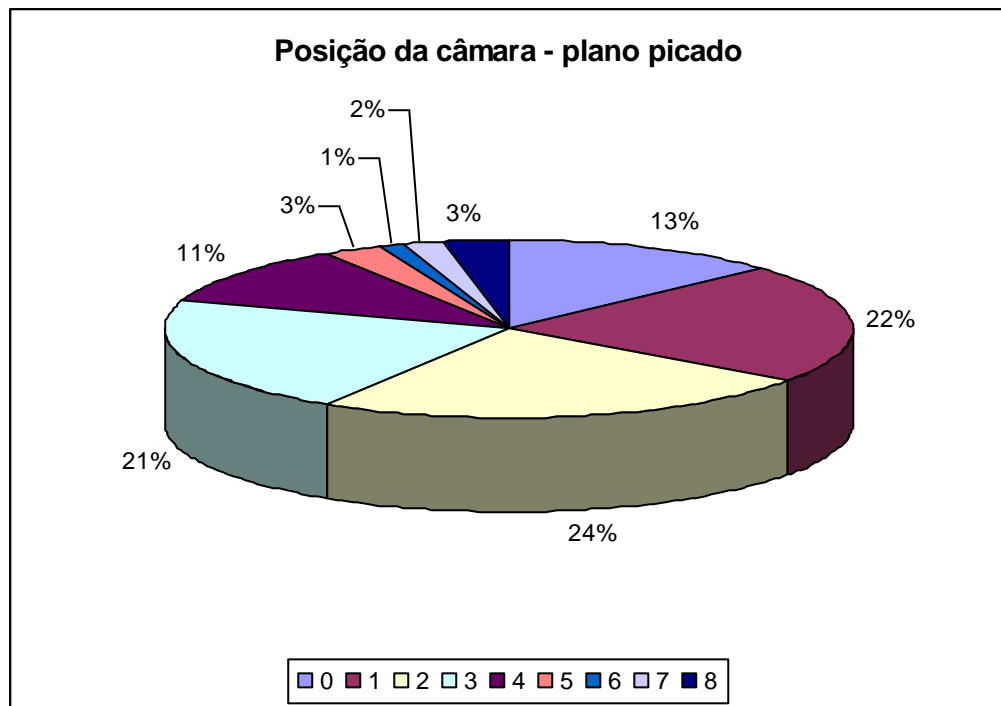
<sup>195</sup> WILLIAMSON, Judith, *Decoding advertisements, Ideology and Meaning in advertising*, Marion Boyars, Londres, 1ª ed. 1978, reprint 2004, pp. 50-51.

Este apelo visual resulta na adesão total da visão do espectador ao spot e, conseqüentemente, mantém o contacto próximo entre o mesmo espectador e o objecto do spot, numa manifestação inequívoca do esforço publicitário para manter o olhar do seu público-alvo retido diante da televisão. Confirmamos a actualização da função fática e, com ela, reforçamos a nossa hipótese inicial respeitante aos factores que levariam o público infantil a recusar a alternância de canais durante os períodos de programação que lhe são dirigidos.

O caso seguinte oferece reflexão sobre o olhar do adulto sobre o brinquedo no spot e é traduzido pela posição de câmara que reduz o objecto à sua dimensão menor: o plano picado, onde a objectiva fixa a imagem de cima para baixo.

#### **CASO 2 – Posição de câmara: plano picado (de cima para baixo)**

Olhar o objecto numa perspectiva superior, mirá-lo de cima para baixo, reconhecendo-o na sua inferioridade é uma perspectiva de adulto sobre algo que pode dominar. É também uma perspectiva contextualizante, no sentido em que permite um olhar mais abrangente sobre a totalidade do quadro e sobre a situação do objecto no seu interior. Não é um plano muito frequente nos spots de brinquedos, dado que coloca o brinquedo numa posição diminuída em relação ao olhar do sujeito espectador: olhando “de cima”, o brinquedo parece menor, isto é, surge em dimensão reduzida, traduzindo assim um olhar *superior*.



**Gráfico 14 - Posição da câmara - plano picado**

Este gráfico permite verificar que a perspectiva da câmara situada no plano superior, no olhar do adulto, não é muito frequente. Na amostra, 13% dos spots não registam este tipo de planos, enquanto 22% registam 1 plano, 24% registam 2 planos e 21% registam 3 planos. Na generalidade da amostra observa-se que 80% dos spots se situam no intervalo de 0-3 *frames* em plano picado, significando que o olhar do adulto sobre o brinquedo é deslocado como um parâmetro de importância menor em relação ao caso anterior. 70052 *Barbie Princesa Noiva*, de Mattel, vem a confirmar este dado, com 2 (duas) *frames* em plano picado, a primeira e a última:



**Fig. 70a - 1 – 70052**



**Fig. 70b - 15 – 70052**

### CASO 3 – Posição de câmara: plano contra picado (de baixo para cima)

A focalização do objecto realizada de baixo para cima permite uma ampliação do valor visual deste objecto, como se pode verificar nos exemplos:



Fig. 71a - 66462 - Escorrega de Shelly de Mattel



Fig. 71b - 70564 Meninos Chicco de Farsana

No primeiro caso, a boneca Shelly é uma boneca – miniatura (10cm aprox.); , ocupa uma posição central, permitindo detalhar não só as características da própria boneca como também do contexto em que está a ser exibida. Trata-se de uma banheira, onde o “escorrega” está preso, com uma ventosa.

No segundo caso, a dimensão do boneco – bebé não permite a sua visualização total: ele excede o quadro, disponibilizando-se ao espectador numa perspectiva engrandecida. Não se trata apenas de um boneco, mas sim de um “filho”, como se explica no texto que acompanha a sequência de imagens deste spot, onde uma “Mãe / Avó”, representada por uma figura adulta, é encarregada de cuidar dos seus “netos”, que são os bonecos da “filha”, representada por uma figura de menina. A menina vai sair, de autocarro, para a escola, mas deixa os seus bonecos, os seus “filhos”, ao cuidado da “avó”, a quem faz recomendações precisas:

Adulto – *Então diz!*

Criança – *Olha, primeiro, dás-lhe a papa. Depois, um banho quentinho.  
E depois, vestes esta roupinha.*

Adulto – *Que lindos!*

Criança – *Portem-se bem com a Avozinha!*

Adulto / Voz off – *Meninos Chicco – para brincar às Mamãs!*

No caso acima transcrito, o boneco ultrapassa a sua condição de brinquedo, metaforizando o seu papel para o de um bebé, de “filho”, e elevando-se assim, saindo da perspectiva objectual que é própria do brinquedo. O plano contra – picado serve para permitir esta visão aumentada sobre a cena, engrandecendo o objecto ou a figura e colocando o espectador numa posição propiciadora de espanto, através do reconhecimento da própria dimensão – exagerada, aumentada – que é representativa do brinquedo.

Além de não serem muito comuns na generalidade dos spots da amostra, os planos contra – picados referem-se à ampliação do papel das figuras, mais do que à ampliação do objecto, cuja representatividade realçam, ao colocá-lo nas mãos de uma figura humana. Por exemplo, a mão que segura o comando do automóvel Scaletrix ocupa completamente o lado direito, oferecendo ao espectador uma visão detalhada sobre o objecto, que é, neste caso, um acessório principal em relação à pista, porque é o que vem a permitir controlar o movimento dos automóveis. No exemplo seguinte, é a figura que representa boneco de acção *Action Man* que surge em primeiro plano a contra – picado, a olhar para fora de quadro, numa posição de tensão que pretende supor valentia e decisão rápida perante o perigo.

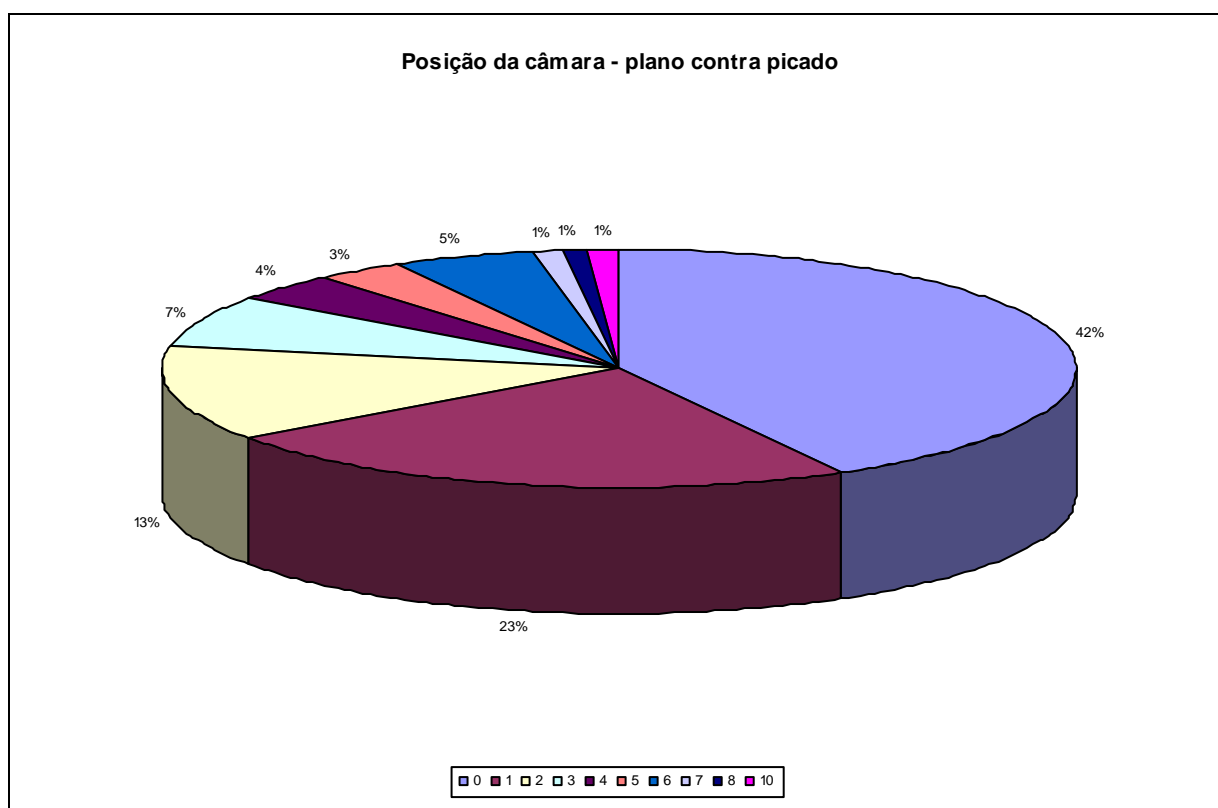


Fig. 72a - 92205- Scaletrix, de Tecnitoys



Fig. 72b - 88653 - AM Marine Mission, de Hasbro

No gráfico seguinte estão expressas as ocorrências de planos a contra – picado:



**Gráfico 15 - Plano contra-picado**

Confirma-se na amostra o baixo número de planos registados num número igualmente pequeno de spots. Uma significativa maioria de spots nem sequer regista este item (42%), enquanto apenas 23% registam mais de 2 (dois) planos e 36% registam 1-2 planos apenas.

A ampliação do impacto visual da imagem do spot sobre o espectador e o poder de manuseamento das figuras sobre os objectos não é uma condição prioritária, pelo menos quando o objecto do spot é o brinquedo. Antes se observa, como já foi dito, uma repetida colocação do objecto no *mesmo plano* do olhar da criança – espectadora, insistindo na perspectiva da *oferta* que situa o mesmo objecto e o insere *ao alcance do poder visual* desta criança. Sublinhamos portanto o valor de oferta<sup>196</sup> que está

<sup>196</sup> Ao qual nos referíamos no capítulo 3, “O brinquedo, objecto de jogo e de representação”.

duplamente presente nos spots de brinquedos. Trata-se de uma concepção de valor imagético, visual, é certo, mas também valor do desejo e da figuração, valor da posse pela imagem e valor do jogo pela sequência fílmica. Encontrámos este valor em alguns elementos textuais inscritos, como já o dissemos, num Registo Imaginário que reforça o desenvolvimento de uma dinâmica de desejo relativamente ao objecto / brinquedo.

### **2.2.1. Cores dominantes e tonalidades**

O olhar do espectador e a sua focalização em determinada imagem são mais atraídos pela variedade de cores e da sua tonalidade dominante, do que pela qualidade de saturação ou brilho que a imagem televisiva também envolve<sup>197</sup>. Mesmo considerando que os valores de apelo em televisão são simultaneamente visuais e auditivos, o papel do jogo cromático presente nos spots tem grande relevância na definição do espectador ideal e, conseqüentemente, na determinação das características do seu *leitor-modelo*.

Numa perspectiva de análise sobre as condições do olhar do espectador, a definição tonal da cor que predomina no spot é um factor de impacto visual relevante porque tem interferência ao nível da percepção e acuidade visual da criança. É um factor que conduz a sensibilidade e focalização nos objectos de acordo com a faixa etária e nível de desenvolvimento cognitivo do espectador. Tonalidades mais fortes, como o vermelho, amarelo ou laranja são usadas preferencialmente em spots relativos a veículos e figuras de acção, por oposição às tonalidades suaves que se encontram nos spots sobre bonecas-bebé.

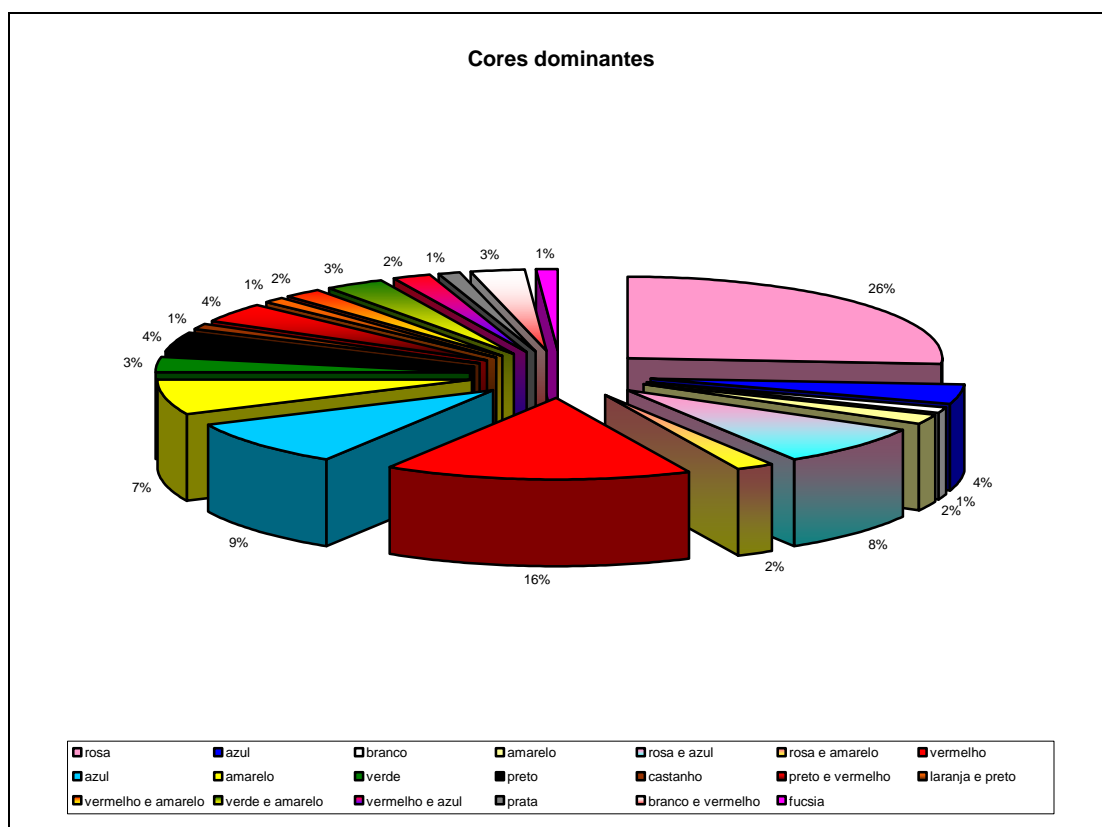
Gunter Kress e Theo van Leeuwen sugeriam que a combinação entre a tonalidade, a saturação e o brilho das cores apresentadas podem afectar a forma como elas são recebidas e processadas por quem as vê<sup>198</sup>. Observados nesta perspectiva, os dados

---

<sup>197</sup> Verificou-se esta dominância em trabalhos anteriores realizados com uma amostra de 375 indivíduos em idade escolar. Cf. MAGALHÃES, Luisa, (2005), “Este ano, no Natal, eu gostaria muito de receber...- Estudo sobre a relação entre as crianças e a publicidade televisiva de brinquedos”, Comunicação e Sociedade nº 8, Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.

<sup>198</sup> KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1996), *Reading Images: The grammar of visual design*, London, Routledge, pp.163-5.

recolhidos demonstram uma consonância relativamente à cor dominante utilizada em relação ao *target* dos spots, como se pode verificar no gráfico seguinte:



**Gráfico 16 - Cores dominantes**

A distinção entre tonalidades suaves ou fortes é inevitável, tanto quanto o é, na determinação do *target* publicitário, a distinção de género. A selecção de cores utilizadas nos spots relativos a bonecas baseia-se no estereótipo próprio do feminino e insiste nos tons pastel, rosa e azul, especialmente no que diz respeito às bonecas-bebé<sup>199</sup>. Relativamente às figuras de acção<sup>200</sup>, observa-se uma saturação de cores fortes, designadamente o vermelho, azul forte e amarelo.

<sup>199</sup> Presentes em 24% dos spots da amostra.

<sup>200</sup> Presentes em 10% dos spots da amostra.



A paleta de cores suaves (azul-bebé, rosa, amarelo suave) consideradas isoladamente como cores dominantes, ou usadas em conjunto (azul-bebé e rosa), está presente em 43% dos spots. Isto significa que se pode identificar um target feminino em igual número de spots, organizando uma relação estreita entre as tonalidades suaves e o grupo a quem se dirigem: as meninas<sup>201</sup>.

Pretendemos aqui sublinhar a importância da selecção das cores dominantes nos spots como mecanismo positivo de reforço visual que pode estimular o consumo do próprio spot, substituindo, senão adiando, o eventual consumo do produto a que o spot se refere. Efectivamente,

“(…) la relación del espectador com el spot constituye, en sí misma, una relación de consumo - <<gusta>>.”<sup>202</sup>

A imagem que o olhar do espectador enfrenta, desfruta, e assim *consume* possui características tonais específicas, que representam elementos de apelo e de ligação efectiva entre o spot e o seu espectador, porque vinculam ambos numa relação visual. Tratando-se de uma ligação proporcionada pela resposta deste público infantil à chamada publicitária, essencialmente baseada numa interpelação visual específica, cabe reconhecer a sua relevância, conseguida através da emissão repetida do spot. Produz-se desta forma uma marcação fática sobre o espectador, cujo reconhecimento contribui para a confirmação da nossa hipótese sobre a adesão persistente do público infantil aos espaços publicitários preenchidos com spots de brinquedos.

---

<sup>201</sup> A questão que aqui se levantaria, embora fora do âmbito deste trabalho, estaria relacionada com a expectativa de mercado que estes spots potenciam, considerando o público feminino como uma parte muito importante do grupo geral de consumidores, tanto na sua infância como, no futuro, na sua vida adulta. Dan Acuff observava em *What Kids Buy and Why*, que  
“The successful creation, development and marketing of products and programs to kids and young people depend upon a thorough understanding of females and males as they progress through each of the developmental stages.”  
ACUFF, Dan, (1997), *What Kids Buy and Why, The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, London, pp. 192.

<sup>202</sup> GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, pp19.

### 2.3. Função do brinquedo e das figuras presentes no spot face ao seu espectador

Na sequência da anterior, esta secção dedica-se à determinação da função do brinquedo e da figura infantil que o manipula, tal como se apresentam nos spots de brinquedos. Por “função” entenda-se a posição ocupada pelo objecto / brinquedo no contexto de interacção comunicativa reproduzido no spot. Esta função localiza-se numa situação de apelo ao espectador que está inscrita num contexto de representação e de jogo. Articula-se por meio de regras e procedimentos que se reportam à obtenção de algum sucesso, o qual é “garantido” ao espectador através do uso do objecto / brinquedo anunciado no spot televisivo.

A nossa hipótese situava o spot televisivo de brinquedos como uma produção cultural que promoveria a apresentação e oferta visual de um objecto, o brinquedo. O spot proporciona *leituras* de diferente natureza, conforme o tipo de apelo que dirige formalmente ao espectador e também conforme a posição que o objecto brinquedo ocupa no interior do spot.

O universo da brincadeira infantil é um universo *construído*, quer dizer, um universo cultural, objecto de um processo de aprendizagem que envolve a obrigatoriedade de adaptação de um sujeito a um sistema de regras. Simultaneamente, é um universo em permanente construção que possui uma “virtude civilizadora”, para usar a expressão de Roger Caillois<sup>203</sup>, porque permite a execução de certo jogo, certa brincadeira, e assim permite, também, o acesso a um universo de regras que se aprendem e se transmitem entre pares. E é neste universo de regras que reencontramos a dimensão do símbolo, da convenção, da *Lei*, essencialmente a dimensão da cultura enquanto elemento de transformação e crescimento para o sujeito infantil.

---

<sup>203</sup> Caillois, Roger, (1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Galimard, pp.76.

O universo de jogo é um universo de apelos, de chamadas de atenção, de ensinamentos. Nas secções seguintes serão abordados alguns dos aspectos subjacentes aos apelos formalmente realizados pela publicidade televisiva de brinquedos, na direcção do espectador infantil.

### 2.3.1 Apelos ao espectador

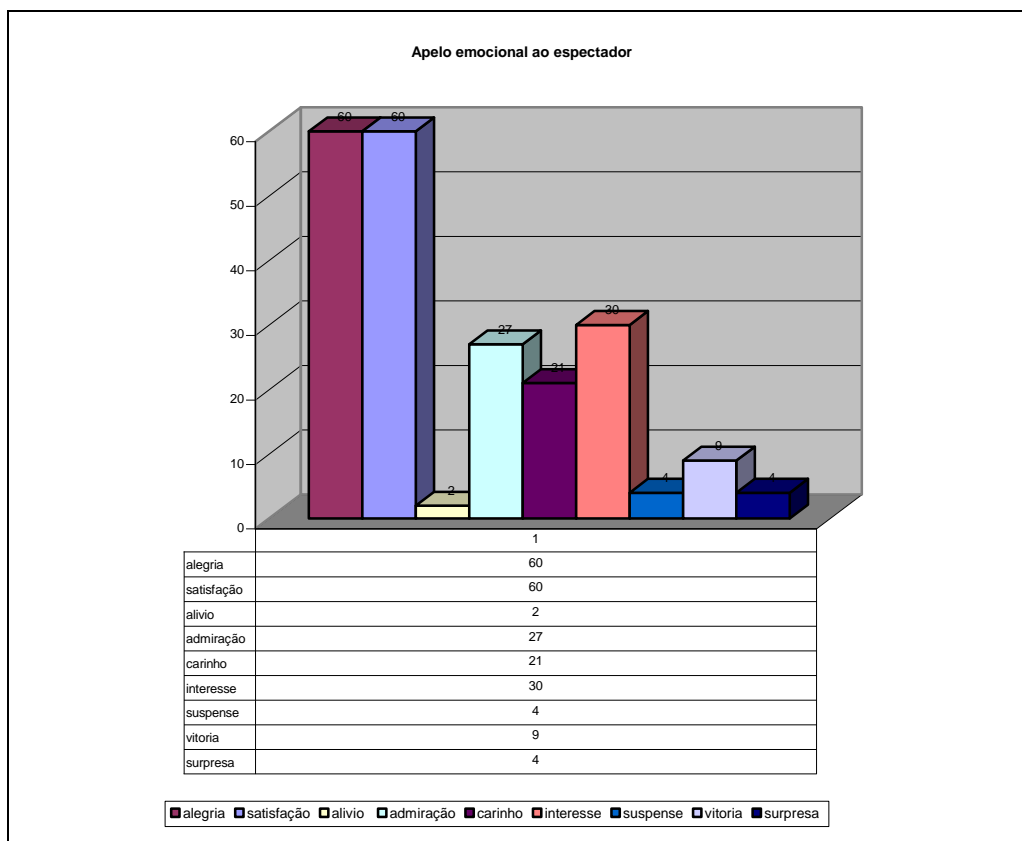
Qual seria então o apelo expresso no spot, quais seriam os aspectos que nos permitiriam o acesso à sua *Dimensão Simbólica*? Recordamos que usamos aqui o aspecto convencional e regulador da Linguagem, verbal ou não-verbal, para aceder à dimensão simbólica, numa perspectiva que coloca esta dimensão no âmbito da Palavra como elemento fundador de acesso à Cultura.

Duas formas de apelo sobressaem a partir do nosso estudo: o apelo *emocional* e o apelo *relacional*, ou seja, o apelo perante o *próprio* e o apelo perante o *outro*. No primeiro caso, a observação do spot permite a marcação de vários elementos visuais que são correlativos da expressão de várias emoções: *alegria, satisfação, admiração, interesse, vitória /sucesso, surpresa / suspense, carinho e alívio*. Trata-se de emoções positivas, que podem ser verbalizadas ou não, estando presentes no *lema*, ou então nos planos de reacção que as figuras proporcionam, como se vê, por exemplo, nestas expressões:



Fig. 73 - 118249 Toucador das Princesas -Concentra

O gráfico seguinte dá conta do tipo de apelo emocional observado nos spots da amostra:



**Gráfico 17 - Apelo emocional**

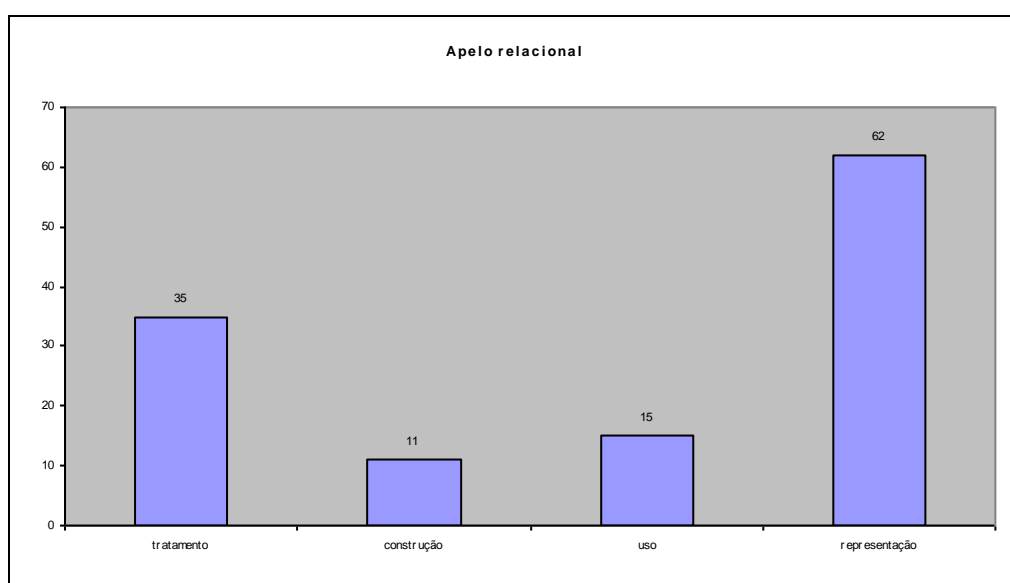
A constatação mais evidente é a que existem, no mesmo spot, apelos de carácter emocional que são simultâneos, como se dissessem: “*vê, com este brinquedo sentes alegria e surpresa*”, ou “*vê, como chegas a vencer esta prova, como vences os maus, como sentes alívio*”.

Além do apelo emocional, observámos ainda o apelo *relacional*, isto é o apelo que surge no spot no sentido de identificar que tipo de relação é que o sujeito é convidado a construir com o brinquedo: para que serve este brinquedo e o que pode cada criança, cada espectador, fazer com ele? Que outra forma de codificação é possível a partir do manuseamento deste objecto e que tipo de proposta de jogo se pode extrair?

A resposta possível para estas questões reside na possibilidade de uma construção claramente metalinguística, explicativa, transcendendo as características do próprio

brinquedo e a sua provável utilização de acordo com o apelo formulado. Efectivamente, o acesso a estes valores de apelo ao espectador permite uma “reconstrução” do objecto e também do contexto de jogo, alterando a função do brinquedo consoante as opções disponíveis para a sua utilização. As opções apresentadas decorrem da observação da posição do próprio brinquedo no spot face ao contexto que se desenvolve no interior do quadro televisivo, por oposição ao contexto exterior no qual se movimenta o mesmo espectador. Dizem respeito à observação dos movimentos das figuras que manipulam o brinquedo no interior do spot, constituindo-se como modelo para o espectador, ou seja, para a figura correspondente ao destinatário do spot.

Eventualmente, cada expressão figurativa correspondente ao apelo relacional é articulada em quatro vertentes principais, consoante as características apresentadas pelo brinquedo. Conforme assinalámos no capítulo anterior, as figuras presentes no spot actuam de quatro formas distintas que se observam na manipulação sugerida relativamente ao objecto. Podem “tratar do brinquedo”, “construir o brinquedo”, “usar o brinquedo” ou podem “fazer de conta com o brinquedo”. O apelo constitui-se perante uma relação de “tratamento”, “construção”, “uso” e “representação”. Cada uma destas possibilidades pode ser entendida em termos do recurso a padrões metafóricos, já que se trata de observar as possibilidades de representação que o spot veicula na sua relação visual com o espectador.



**Gráfico 18 - Apelo relacional**

A metáfora que está subjacente aos blocos de dados correspondentes a “tratamento” e a “representação” decorre do padrão: *o boneco é um bebé*. A relação que o sujeito espectador pode estabelecer com este brinquedo / boneco é uma relação de cuidado e atenção, que encontra a sua representação paralela espelhada na relação existente entre o mesmo sujeito e a sua própria mãe, sendo que a figura da Mãe se transforma aqui num elemento modelar, de imitação. Nestes termos, é preciso *tratar do boneco*, cumprindo as rotinas correspondentes, de alimentação, transporte ou higiene pessoal, *representando o papel de mãe* e assumindo a representação de dependência expressa por parte do brinquedo. É o que faz, no spot, a figura de menina que embala o seu boneco, ou que brinca com ele, “estimulando-o” e tratando dele com o “equipamento” adequado (cadeirinhas, banheiras, carrinhos de bebé).



**Fig. 74a - 104818 Chou Chou de Zapf Creation**



**Fig.74b - 698300 Nenuco de Famosa**

Na prática,

“Brincar com um brinquedo é receber, por intermédio de um artefacto, dados culturais complexos é interpretá-los e produzir uma nova acção cultural que, mesmo que responda à prescrição do objecto, é sempre uma produção singular num contexto específico.”<sup>204</sup>

Esta produção organiza-se no domínio do simbólico, da convenção, na medida em que ela apenas é possível porque se observa uma marcação explícita de regras para o

<sup>204</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez ed., pp.267.

jogo, seja através dos próprios indivíduos que brincam, definindo e seguindo o seu padrão específico, seja através das instruções de jogo.

A menina que brinca com o seu boneco, isto é, o sujeito infantil espectador do spot, que manipula o objecto que o spot lhe apresenta, sabe *como* jogar, de acordo com a proposta televisiva e em coordenação com o modelo que segue, que é o modelo da *mãe*. Por isso, ela “faz como se”, tratando do seu boneco, imitando os gestos e rituais que correspondem ao tratamento *maternal*, seguindo as suas regras próprias.

No interior do spot, o modelo de jogo é executado com o recurso às figuras, de tal forma que a “acção cultural” a que Brougère faz referência leva a que o brinquedo ocupe um lugar nesse jogo, desempenhe um papel em televisão e se coloque numa determinado posição no interior do spot. Na secção seguinte observaremos os elementos que permitem ao espectador identificar a função do brinquedo no spot de acordo com o seu contexto de ocorrência e com o tipo de jogo a que pode dar origem.

### **2.3.2. O brinquedo “réplica”**

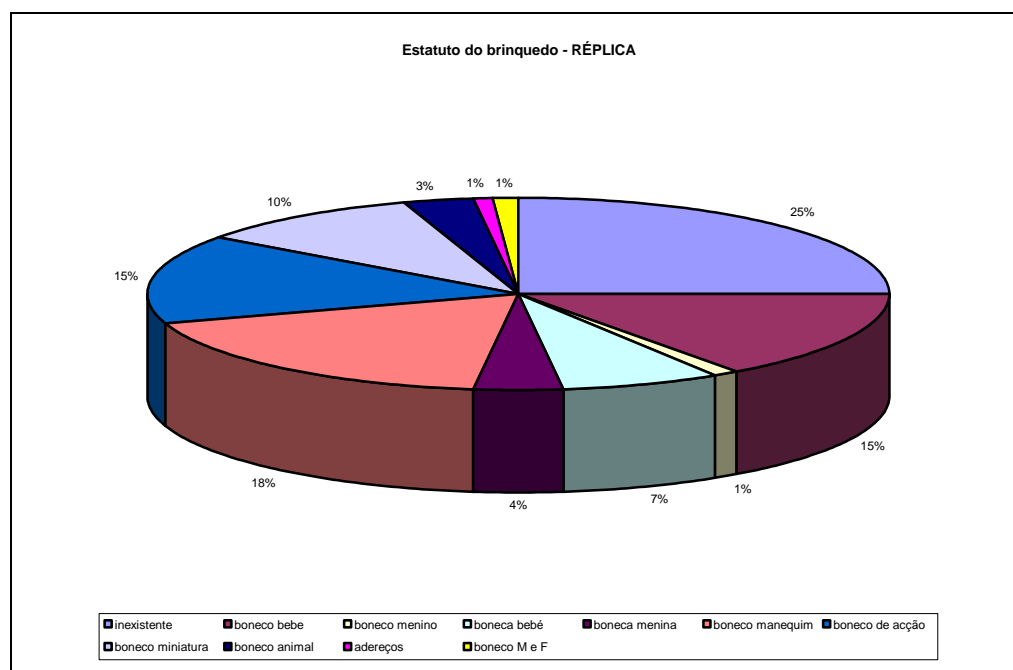
O brinquedo existe como representação escalar de um objecto da realidade, isto é, como uma representação em tamanho alterado, reduzido, que comporta traços icónicos representativos e por isso constitui uma “réplica” dessa mesma realidade.

Gilles Brougère assinala que o brinquedo, especialmente aquele que pretende reproduzir elementos do humano, consiste essencialmente uma representação metonímica que é atravessada por uma forte componente icónica<sup>205</sup>. Quer dizer, o brinquedo apresenta semelhanças estruturais com o aspecto da realidade humana que se propõe retratar, actualizando assim o conceito de réplica, que é situado, por exemplo, em relação com os objectos que representam as figuras humanizadas, bonecas ou figuras de acção. De acordo com a amostra que aqui trabalhamos, o spot de brinquedos concentra-se maioritariamente numa apresentação de “bonecos” que fazem referência à

---

<sup>205</sup> BROUGÈRE, Gilles, (2004), *Brinquedos e Companhia*, Cortez Editora, São Paulo, pp.68ss.

figura humana, retratada ao longo de várias idades, tanto no feminino como no masculino. Na amostra que investigámos, a localização do estatuto de réplica surge configurada no gráfico seguinte:



**Gráfico 19 - Estatuto de réplica**

A apresentação televisiva do brinquedo e da sua representação humana é codificada consoante a *função* que o objecto cumpre na totalidade do spot, bem como através de elementos caracterizadores, designadamente vestuário e apetrechos, relativos ao seu papel no spot. Donde, a função do objecto surge articulada em várias perspectivas simultâneas – uma boneca Barbie inclui a representação da mulher: feminina, jovem, activa, relacionando-se com um universo que lhe é proporcional, enquanto que um boneco Nenuco pode representar um bebé ou um/a menino/a de tenra idade, dependente dos cuidados da sua “mãe” para alimentação, higiene e lazer.

Em ambos os casos se trata de uma apresentação de carácter icónico sobre a figura humana, e por isso se entende esta definição da posição do brinquedo como réplica, com um valor próprio no conjunto das interacções propostas no spot. O apelo relacional anteriormente destacado surge nos parâmetros de *tratamento* e de *representação*, com



uma proposta lúdica que inclui um processo metonímico, no qual se dá a transposição para o papel adulto de “mãe” ou de “amiga”, respectivamente.

### **2.3.3. O brinquedo em “construção”**

Os brinquedos compostos por blocos de construção incluem mecanismos e peças de ligação e encaixe, bem como folhetos informativos com imagens e instruções expressas que visam a realização de um projecto, delineado para ser “construído”, conforme o desenho proposto. É o caso dos produtos Lego ou Playmobil que permitem, pela ligação por encaixe dos seus blocos, a obtenção de objectos de contornos mais complexos, desde que as regras de construção respeitantes ao projecto correspondente sejam seguidas pelo sujeito que brinca. Este é também o caso em que se verifica, especificamente em contexto de mercado, a existência de um documento com a expressão gráfica, formalizada, das regras / instruções de execução que podem permitir o acesso ao brinquedo de acordo com uma indicação de forma que é proposta pela marca produtora.

No entanto, em televisão, os spots publicitários apresentam o objecto construído, pronto a usar, mesmo nos casos em que se trata de um brinquedo composto por peças para montar. A publicidade televisiva recusa o corte, a apresentação parcial do objecto, uma vez que a ênfase é colocada na existência de um objecto já acabado, pronto a utilizar, e não nas suas características de montagem. A apresentação fragmentada de um objecto desta natureza poderia sugerir algum tipo de dificuldade prática a ultrapassar, uma dificuldade implicada nos passos a seguir para obter o objecto total, esse mesmo que a televisão proporciona através do spot.

O contacto visual do espectador com o objecto é perfeito, pleno – não se verifica qualquer rasgo, qualquer corte, entre a oferta do objecto e o seu contexto televisivo. Os spots de Lego ou de Playmobil apresentam o brinquedo TODO, concluído, completo, sem qualquer quebra, quer dizer, sem seccionar o objecto em nenhum momento do

filme. No entanto, a proposta de jogo é exactamente suportada pela função de *construção*, pelo reconhecimento das competências de leitura necessárias para cumprir um certo projecto, certo momento de *arquitectura* que o sujeito infantil é capaz de executar.

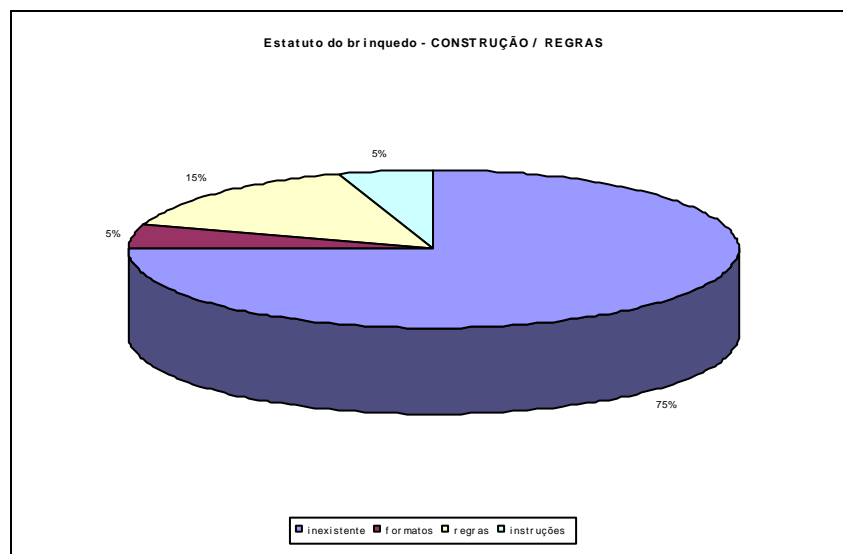


**Fig. 75 a - 118685 Bionicle de Lego**



**Fig.75 b - 69638 Quinta de Playmobil, de Famosa**

O padrão de metáfora utilizado neste caso é o que formaliza a oferta publicitária no que respeita ao aspecto final do brinquedo: *as peças são o objecto acabado (o monstro, ou a quinta, ou o carro de F1)*. A marcação do apelo relacional é dirigida à opção “construção”, na proporção que se pode ver no gráfico seguinte:



**Gráfico 20- Estatuto de construção**

O gráfico distingue entre os spots que verificam este item, os que envolvem *formatos*, *regras* ou *instruções* (por exemplo, instruções de montagem, regras explícitas para jogos de mesa ou formatos para encaixe). Em qualquer destes casos a presença do objecto no spot nunca é fragmentada, garantindo ao espectador uma posse visual plena sobre a imagem do brinquedo. A mensagem pressuposta em relação ao esforço pessoal do espectador é uma variável indispensável à obtenção *total* do brinquedo: “*vê, este é o resultado que poderás obter se seguires as regras – este é o resultado da tua perícia: a construção final, o brinquedo inteiro*”.

#### **2.3.4. A função de referência, ou “efeito-realidade”**

Designamos por “efeito – realidade” ou de referência o efeito metonímico pelo qual se consegue identificar determinado universo a partir da exposição de algumas imagens parciais portadoras de características identitárias que, para o espectador, sejam inequívocas. Por exemplo, que permitam reconhecer “a praia”, ou “a quinta”, ou ainda “o castelo”, seja através da exibição de desenhos / cenário como em 91210 *Armário Nenuco* de Famosa, ou através de peças com recortes característicos, como como a catapulta medieval apresentada em 39731 *Assalto ao castelo* de Playmobil / Famosa.



**Fig. 76 a - 91210 Armário Nenuco de Famosa**

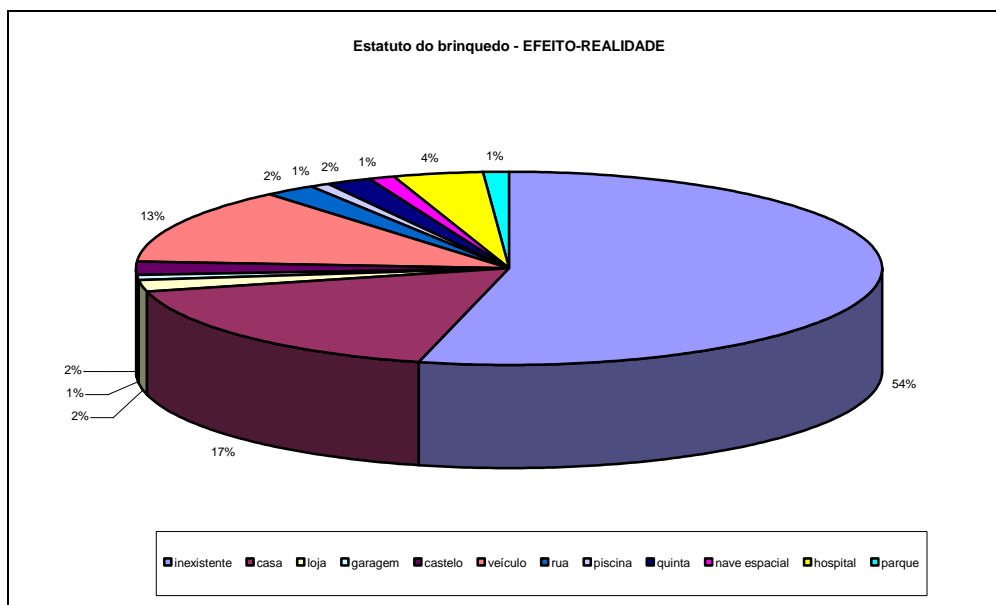


**Fig.76 b - 39731 Castelo de Playmobil**

A função do brinquedo na base deste efeito situa-se na medida da sua semelhança com algum elemento que a criança espectador possa reconhecer em algum dos seus aspectos. Distingue-se da função de “réplica” pelo seu aspecto contextual, isto é, pelo facto de o brinquedo se constituir como um *conjunto de objectos* e não como um objecto isolado, concebido para duplicar uma dada parcela da realidade humana; distingue-se também porque pretende gerar um efeito generalizador em relação a um certo domínio da realidade, em lugar de procurar uma reprodução detalhada sobre certa figura.

O destaque principal desta amostra vai para os ambientes / contextos privados e interiores, tal como já havíamos concluído a partir da análise do item *espaço*. A elevada percentagem de spots que não verificam a consagração desta função aponta para posições diferentes, concentrando o esforço publicitário na colocação do objecto brinquedo como peça central no spot, independentemente do seu contexto posterior de uso e, principalmente, diríamos, independentemente da possibilidade de consumo visual *através* do próprio spot.



Esta função é tanto mais importante para o desenvolvimento de contextos de jogo quanto mais próximo o brinquedo puder situar-se a par do universo que pretende sugerir. O gráfico seguinte explora com detalhe as ocorrências da amostra:



**Gráfico 21 - Efeito-realidade**

Um dos spots mais representativos sob este ponto de vista, é 118209, *Cluedo*, de Hasbro / Parker. O spot pretende reproduzir as diferentes divisões do tabuleiro que se referem às correspondentes divisões da “casa” onde certo “crime” terá ocorrido: por exemplo, a sala de estar, ou a biblioteca, ou a cozinha. O percurso do jogador é delineado de acordo com o número de pontos indicados pelo dado, através das divisões da “casa” desenhada no tabuleiro, da mesma forma que o olhar do espectador é conduzido ao longo do spot, através dos diferentes cenários de interior que correspondem às mesmas divisões.

Apresentamos a seguir algumas *frames* comentadas, onde se pode observar os elementos que concorrem para a criação de um universo a partir de um contexto fictício que reproduz um certo grau de “efeito-realidade”:

<p>F 3.1 – Plano Geral picado sobre um corpo de homem prostrado no chão. Posição do corpo: estendido, com a cabeça para a direita, na horizontal relativamente ao olhar do espectador que o encontra. Iluminação indirecta, fonte de luz oriunda da esquerda do quadro, emitida pelo vão de uma porta em direcção ao corpo. O spot começa com o som de um relâmpago forte, vindo do exterior. Sombras indefinidas estão projectadas no chão, sobre o tapete.</p> <p>Som: Ribombar de trovão forte. [Voz off masculina, forte, misteriosa]: <i>Este sou eu.</i></p>	 <p>F 3.1</p>
<p>F 3.2 – Seis figuras surgem em Plano Geral. Área de espaço privado interior, caracterizável como uma sala de estar do início do séc.XX. <i>Abat-jours</i> brancos em ambos os lados. Luz indirecta a partir dos candeeiros de pé e do fogão de sala.</p> <p>Duas das figuras estão sentadas, quatro estão de pé. Pelo tipo de vestuário identificam-se: uma criada de servir, um explorador, um padre, duas damas de sociedade, uma [sentada] mais jovem do que a outra, um homem de sobrecasaca [sentado]. Todas as figuras se concentram, tomam chá, olhando-se entre si, ignorando a câmara.</p> <p>Som: [mesma voz off] <i>...morto por um deles...</i> Música clássica em fundo.</p>	 <p>F 3.2</p>

**Fig. 77 - 118209, *Cluedo*, de Hasbro / Parker**

O facto de se tratar de um jogo de mesa não é explorado senão nas últimas *frames*, nas quais o tabuleiro de jogo aparece em posição de destaque. É que a proposta deste jogo requer a intervenção de um “detective” capaz de um raciocínio dedutivo: alguém que o spot identifica como o seu próprio espectador através da interpelação final “*Tu és o detective!*”. O ambiente de meia-luz, as tapeçarias, o fogão de sala e o próprio som grave e adulto da voz-off são os elementos que se propõem recriar um contexto aproximado a uma cena que o espectador do spot possa reconhecer como uma “possibilidade para o crime” e, principalmente, para o jogo.

Neste caso o apelo ao espectador consiste simultaneamente numa representação, com a proposta de um papel de detective, e, com esta proposta, é introduzido também o apelo ao uso do jogo para que o sucesso seja possível.

### 2.3.5. A função figurativa da criança no spot de brinquedos

Toda a problemática a que esta secção se refere se concentra na distinção assumida entre *personagem* (de uma narrativa) e *figura* (de um discurso). Foram detectadas dificuldades quanto ao conteúdo do spot publicitário de brinquedos, no que diz respeito ao seu valor como texto narrativo quanto à caracterização dos actores intervenientes nos spots, no sentido em que estes não correspondem aos critérios de identificação das *personagens*. Os elementos humanos participam no spot de brinquedos como *figuras de discurso*, isto é, como entidades que funcionam como *modelos* e que não têm contornos narrativos porque não têm um *nome*, uma identidade.

A relevância desta distinção reside especialmente na consequência do reconhecimento do estatuto de figura / modelo por parte da criança espectador que recebe o spot televisivo de brinquedos. As *personagens* são elementos fantásticos que desempenham um papel numa dada acção narrativa e são reconhecidas como tal, pelo seu nome, como acontece, por exemplo, com as personagens Disney chamadas *Pluto*, *Donald*, ou *Minnie*. O seu aparecimento no quadro televisivo é reconhecido e explorado pelo espectador:



Fig. 78 a - 69831 Donald de Famosa



Fig. 78 b - 71051 Pluto de Mattel

No entanto, estes são casos esporádicos ao longo da amostra, com representatividade reduzida, onde a ligação se efectua entre o objecto publicitado, o brinquedo, e a personagem de animação (Disney ou Looney Tunes) que este brinquedo pretende replicar. Estes spots não excluem a participação da figura / modelo humano

que a eles se associa, “duplicando” deste modo a figura do espectador que está implícita como receptor do spot.

As *figuras*, pelo seu lado, não possuem identidade própria, quer dizer, não são identificadas nem nomeadas, podendo considerar-se representativas relativamente a um modelo humano situado fora do spot. Representam, no spot, uma possibilidade discursiva, que vai de encontro às características de género do público – alvo a quem o spot se destina. Actuam sem gerar diálogo no seu interior, isto é, manipulam o brinquedo ao som de uma faixa musical que é enquadrada por uma voz off, constituindo assim o que designámos como *enunciatório do spot*- aquela figura discursiva que remete para a existência pressuposta de algum receptor, alguém, uma criança, a quem o spot se dirige realmente. Os casos de figuração humana a partir de actores representam uma elevada percentagem na amostra, como demonstrámos em 3.2 neste capítulo. Existem modelos humanos em 90% dos spots . Não sendo identificadas como elementos fantásticos intervenientes numa dada estória, estas figuras representam uma possibilidade de jogo que transferem para a posição do espectador infantil.

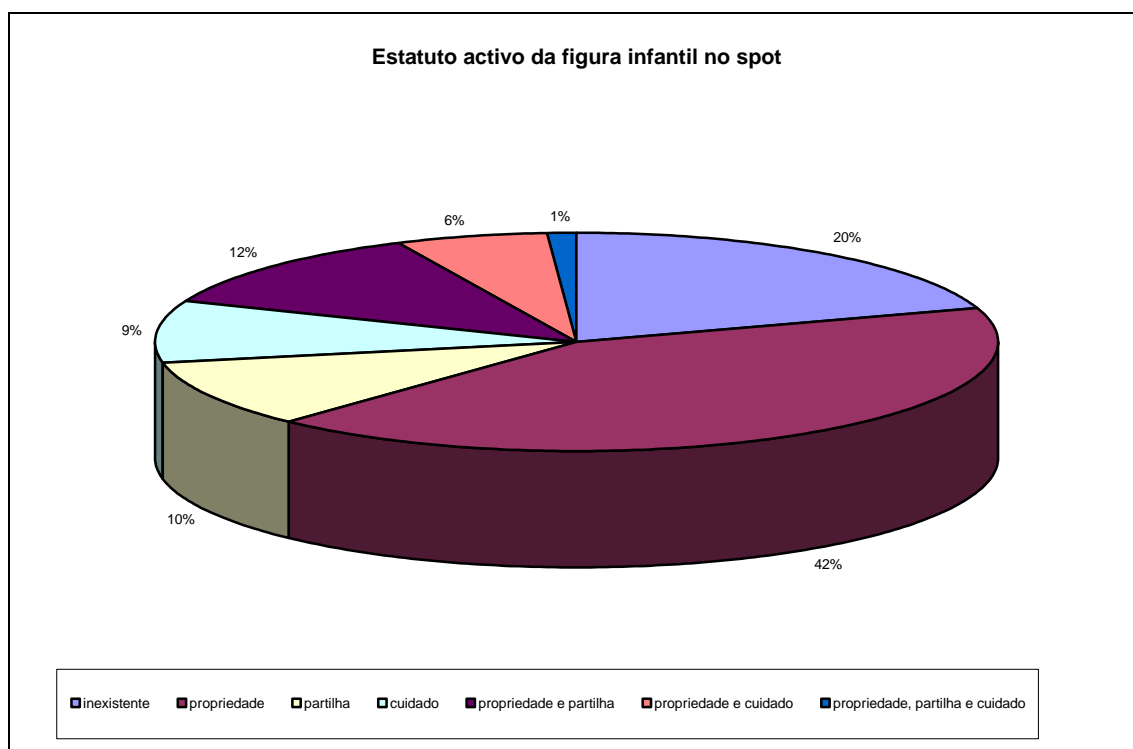
A nossa hipótese sobre a coexistência de um sujeito receptor, alheio ao quadro televisivo, com um enunciário explícito, presente e actuando neste mesmo quadro é confirmada também pela determinação do estatuto de *figura discursiva* que atribuímos aos elementos de características humanas, crianças ou adultos, que estão presentes em alguns spots. Encontrada esta coexistência ao nível da figuração activa no interior do spot, faltava confirmá-la relativamente à proposta do próprio spot, quer dizer, faltava-nos observar o encaixe das figuras na globalidade formal / contextual que o spot configura.

Para isso verificámos, no protocolo de análise, os momentos activos e passivos que estas figuras desenhavam perante o olhar do espectador, através da manipulação, dissimulada ou não, exercida sobre o objecto brinquedo. A função que a figura / criança ocupa no spot depende da existência de marcadores relativos aos aspectos de manipulação e de observação participante, os quais se revelam importantes para a determinação seguinte, que se refere à forma como estas figuras se revelam *activas* ao



longo do spot. Efectivamente, o termo *activo* aplicado à “figura em acção” presente no spot refere-se à demonstração sobre a relação “activa” que existe entre a figura e o objecto, por exemplo nas vertentes designadas no protocolo de análise por *propriedade*, *partilha* e *cuidado* sobre o objecto. A acção enunciada ou mesmo desenvolvida pela figura pode conduzir à inferência do valor de posse sobre o objecto, bem como ao valor de partilha ou de afecto que o mesmo objecto pode inspirar.

Exibir a propriedade do brinquedo perante o espectador é equivalente a oferecer essa mesma propriedade em termos formais, perante o olhar desse espectador, isto é, significa *actuar* “como se”, representando o papel de possuidor de um objecto desejável. Esta situação ocorre em 42% dos spots da amostra, como se pode confirmar no gráfico seguinte:



**Gráfico 22- Estatuto activo**

A presença simultânea de outro tipo de posições perante o espectador ocorre em 38% dos spots, nos casos em que a proposta publicitária se dirige à *partilha* ou ao *cuidado* do e para o objecto. Nestes casos, é comum o aparecimento simultâneo de várias figuras que ocupam, no interior do quadro televisivo, papéis paralelos perante o espectador.



**Fig. 79 a - 81478 Miracle Baby de Mattel**



**Fig.79 b - 80774 Hot Wheels de Mattel**

Em ambos os exemplos acima exibidos se destaca a expressão de cumplicidade e partilha que é patente nestes planos de reacção, onde apesar do proprietário subentendido do brinquedo ser apenas um dos figurantes, o outro se mantém em plano paralelo, com a mesma expressão de prazer e agrado perante o objecto de jogo.

As figuras infantis que fazem parte do spot de brinquedos contribuem para o desenvolvimento de representações sociais e cognitivas de vária ordem. As representações que particularmente trataremos na secção seguinte são as que envolvem uma participação em contextos de jogo infantil, dada a especificidade do objecto que estas figuras acompanham no spot publicitário.

### **3. Proposta de jogo e benefício lúdico**

As três secções anteriores referem-se à observação de vários elementos constituintes do spot publicitário de brinquedo, aqui realizada a partir da amostra seleccionada. No âmbito da mensagem televisiva, e dadas as condições formais da sua

emissão integrada na programação infantil, o destaque sobre as *figuras de enunciação* permitiu configurar os papéis desempenhados, no spot, pelas figuras e pelo objecto que estas representam. Figuras e objecto cumprem o papel de elementos de enunciação, num discurso televisivo de grande audiência, dirigido ao público infantil. Cumprem este papel ao nível do *tratamento formal da imagem*, permitindo também a definição do *estatuto do objecto*, o brinquedo, numa posição de central importância para o desenvolvimento imagético / visual do spot.

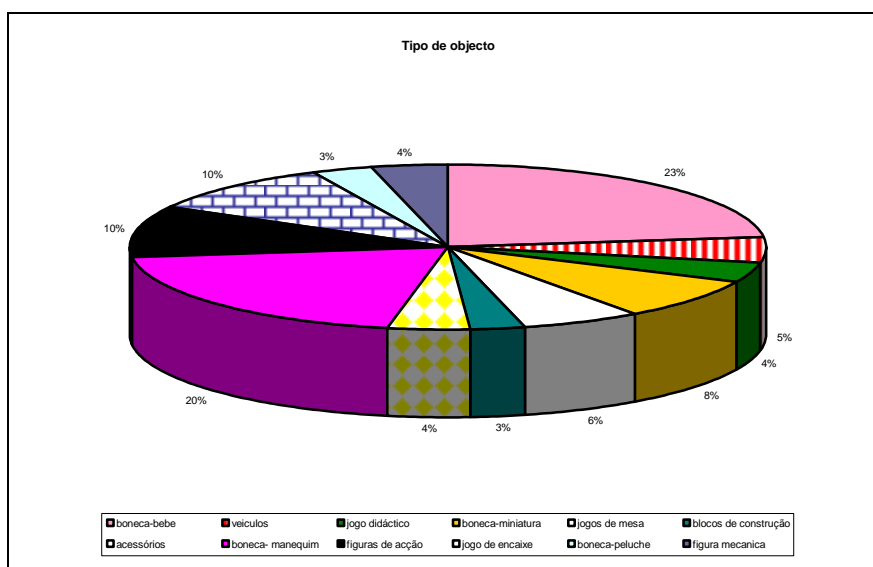
Devido ao estatuto do objecto em causa, o spot publicitário televisivo *relativo a brinquedos* destaca-se, comparativamente à generalidade dos spots publicitários televisivos, cuja principal, e provavelmente única proposta tem a ver com um incentivo explícito ao consumo do produto anunciado. Para além deste incentivo, reconhecido também no conjunto do investimento realizado, e face ao estatuto do *brinquedo* como objecto deste tipo de spot, há que reconhecer o alcance da proposta de jogo nele implicada. Deste reconhecimento nos ocuparemos na presente secção.

### **3.1. Caracterização da proposta de jogo relativamente ao objecto do spot**

Independentemente da proposta publicitária concentrada no mercado, a observação dos spots televisivos de brinquedos permitiu destacar algumas diferentes propostas, dirigidas aos contextos de jogo infantil. Estas propostas, consideradas como *propostas lúdicas* por se concentrarem nas possibilidades representativas do brinquedo, definem-se como propostas de elevado valor simbólico que exploram o carácter figurativo, metafórico ou metonímico deste objecto, acerca do qual todo o spot se desenvolve.

Em coordenação com a função do brinquedo enquanto objecto central no spot televisivo, a proposta *lúdica* de “fazer como se...” conjuga os temas tratados no interior do spot com as figuras que nele se articulam e manuseiam o brinquedo perante o olhar do espectador e de acordo com as condições narrativas que o spot inclui.

Nestes termos, a proposta de jogo presente no spot está directamente relacionada com o carácter representativo do objecto face à sua projecção nos contextos possíveis de jogo. Este carácter representativo baseia-se no funcionamento metafórico ou metonímico do objecto e na localização deste objecto no interior do spot. Para que nos seja possível identificar as diferentes propostas foi organizado o gráfico seguinte, relativo ao tipo de brinquedos a que a amostra de spots se refere:



**Gráfico 23 - Tipos de objecto / brinquedo**

O jogo com bonecas de formato antropomórfico é claramente maioritário: o conjunto de bonecas-bebé, manequim e miniatura corresponde a 51% da amostra. Se juntarmos as figuras de acção, que são afinal bonecos dirigidos a um target masculino, obtemos um total de 61%; se, para além destes, acrescentarmos os bonecos de peluche e mecânicos (tipo robots com automatismos), este total sobe para 68%. Qual é a proposta de jogo relativamente a estes objectos, e de qual padrão de metáfora é que decorre? Considerando o seu funcionamento como *réplica* anteriormente explicitado, estes objectos articulam temas ligados à reprodução de estruturas familiares, mobilizando a metáfora da *maternidade*: as figuras presentes no spot agem “como se fossem as Mães das bonecas”, isto é, como se as bonecas que representam bebés pudessem corporizar uma relação de mãe para filho. As bonecas – bebé são “vestidas”, “alimentadas”,

“levadas a passear” pela figura e, em seu turno, “choram”, “comem”, “fazem xixi”, “andam” e emitem sons semelhantes aos de uma criança pequena.



**Fig. 80 a - 58110 Nenuco gémeos de Famosa**



**Fig.80 b - 47960 Baby Famosa**

Confirma-se certa *projectão* relativamente ao papel eventualmente maternal que a ilustração do spot pretende transmitir à sua pequena espectadora. Conforme o tínhamos expresso no 3º capítulo desta dissertação, se o brinquedo se torna importante em algum momento da vida humana, esse é o momento em que permite à criança tomar consciência da sua condição na infância – o momento em que, pela aquisição dos esquemas culturais que a rodeiam, ela acede a um processo gradual de desenvolvimento conseguido por intermédio de um desempenho lúdico.

O spot de bonecas, por exemplo, proporciona a visualização de atitudes que funcionam por representação metonímica relativamente aos aspectos da vida adulta – designadamente os aspectos cuidadores geralmente observados na relação mãe/bebé ou, mais genericamente, nas relações familiares.

Ainda no âmbito dos brinquedos de formato antropomórfico, no caso das figuras de acção, a proposta de jogo situa-se num contexto de protecção, que pode remeter para a contextualização da metáfora do “protector”. A apresentação publicitária de uma “figura de acção” engloba um desenlace narrativo imediato que é reproduzido a partir das acções, necessariamente acções de resgate, que o boneco, ou melhor, a sua representação figurativa, “pratica” no spot. É assim que Max Thunder se defende dos

ataques inimigos no spot *Yodish Attack*, ou que Action Man valoriza a defesa de contextos ecológicos, quando consegue salvar os “golfinhos em perigo” no spot *Marine Mission*.



**Fig. 81 a - 70928 Max Thunder de Famosa**



**Fig. 81 b - 88653 AM Marine Mission de Hasbro**

Estes são exemplos de spots com estruturas narrativas mínimas mas ainda assim reconhecíveis, localizadas no âmbito de uma acção praticada por uma figura contra outra, no interior do spot. Em ambos os casos se regista a “coragem” desta figura do “protector” representada pelo próprio brinquedo, no sentido de vencer uma adversidade que resulta da existência de “inimigos” ou de condições ambientais contrárias à preservação de alguma espécie. Em ambos os casos também, a perspectiva do espectador incide sobre as vantagens de possuir ou de conhecer tais figuras, capazes de exercer algum grau de protecção contra algum perigo reconhecido.

A metáfora do poder, aliada à de autoridade e, eventualmente, à do protector, ganha terreno com este tipo de spot e, especialmente, com este tipo de objecto. Esta metáfora associa as propostas de “protecção”, com a proposta de “poder” e de “conquista”, considerando um contexto de jogo dirigido a um público preferencialmente masculino. Os spots que se concentram neste tipo de brinquedo exibem uma encenação vertiginosa, rica em efeitos sonoros especiais, como por exemplo, gritos, exclamações ou sonoridades artificiais fortes que sugerem explosões, motores, ou vozes de animais selvagens.

Estes elementos exigem uma grande adesão visual e auditiva por parte do espectador, reforçando a ideia de força e invencibilidade que é característica das figuras de acção.

Contrariamente à encenação quase violenta dos spots sobre figuras de acção, os spots sobre bonecas-manequim exibem sonoridades muito ritmadas, com vozes femininas e jovens, que se dirigem a um target específico com uma proposta concentrada no divertimento visual “puro”, sem esforço nem tensão. Dirigidas a um target feminino pré-adolescente, as bonecas – manequim oferecem uma proposta de jogo concentrada na reprodução de contextos urbanos que actualizam a metáfora da “vida moderna” com os seus desafios e vantagens. “Conduzem”, “vão às compras”, “maquilham-se” e “seguem a moda” – quer dizer, propõem uma brincadeira actual, que segue os momentos da rotina urbana e moderna.



**Fig. 82 - 70765 Volkswagen Beetle de Mattel**

Na continuidade da amostra, o caso dos veículos (configurando 5% do total) tem a peculiaridade de encaixar um simulacro de competição no spot publicitário: o momento em que, no spot, se dá relevo à “vitória” alcançada, por “correr mais depressa”, “pedalar com mais força” ou “conduzir com mais perícia e velocidade”. O espectador assiste a uma proposta de carácter metonímico que reproduz os elementos de risco que estão presentes numa corrida de automóveis, como em:



**Fig. 83 a/b/c - 81710 Hot Wheels de Mattel**

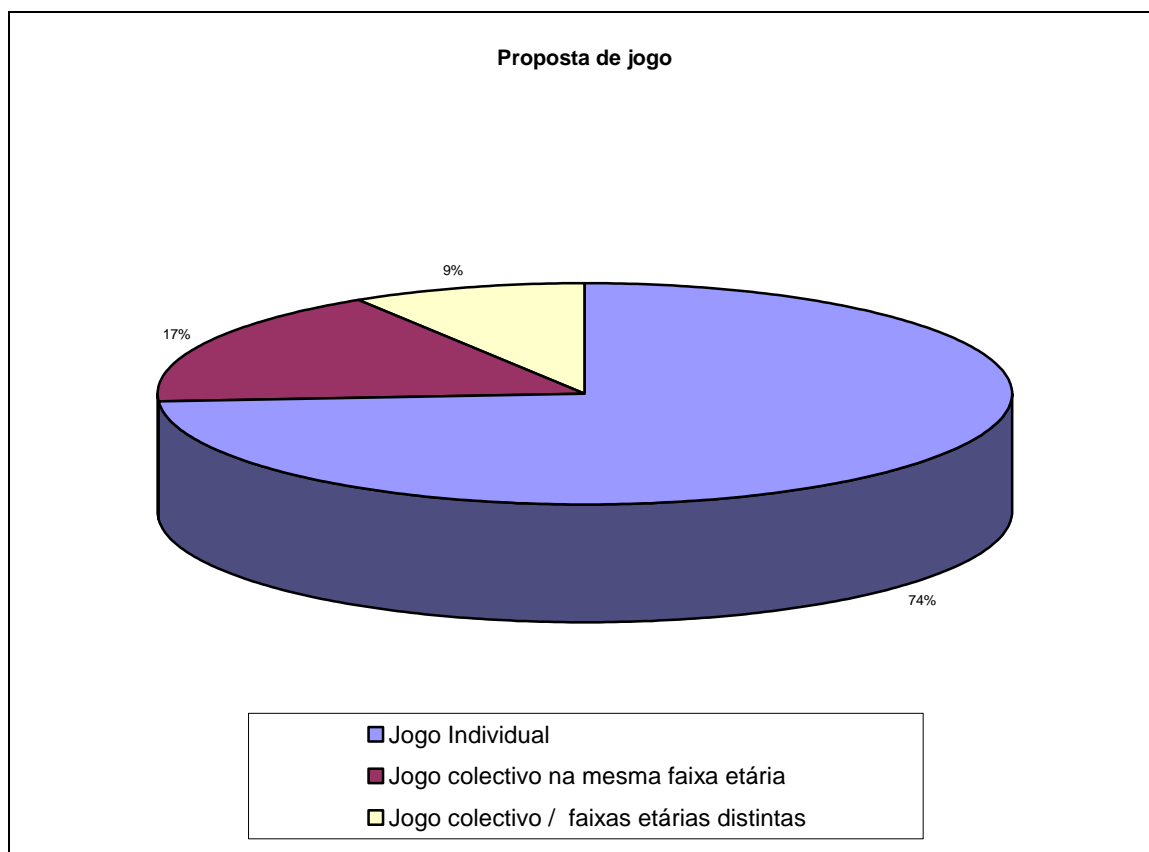
Dado o tamanho miniatura dos veículos envolvidos, o brinquedo tem neste spot uma função de *referência*, que aponta para uma proposta de jogo concentrada na possibilidade de existência do objecto /automóvel de corrida/ numa escala de realidade.

Aqui a proposta de jogo é dirigida à possibilidade de executar um jogo de pares, com algum incentivo à competição. A conclusão da “corrida” leva à eleição de um vencedor que sorri e rejubila com a performance do seu carro. Não é visível, no entanto, qualquer expressão de desgosto ou de frustração – de facto, não é visível a face do “vencido”. Tal é o desiderato publicitário, de promover apenas contentamento e adesão total ao objecto promovido, renunciando ao cenário complementar de desilusão e derrota que qualquer momento de competição implica. Por isso consideramos apenas a presença de um *simulacro de competição* coincidente com uma proposta de jogo que será efectivamente promotora de uma competição, na perspectiva do sujeito espectador.

Na versão miniatura dedicada ao target feminino, as bonecas *Polly Pocket* situam-se na mesma posição de *referência*, com uma proposta de jogo apelativa no sentido em que “maximiza” o papel desempenhado pelo sujeito que brinca que se situa ao abrigo de uma metáfora de “domínio” e de “poder” sobre as características da boneca.

O conjunto de spots presentes na amostra permite executar uma distinção entre os contextos possíveis quanto à participação, do sujeito infantil em género e em número, nos diferentes tipos de jogo. Esta distinção baseia-se nas características do objecto quanto à proposta de jogo apresentada, para jogo individual ou colectivo. O gráfico seguinte expressa a incidência da proposta de jogo individual como sendo maioritária na amostra.





**Gráfico 24 -Proposta de Jogo**

Os spots apresentam uma visão de jogo individual, onde a figura que brinca se encontra sozinha, numa posição de demonstração que enfatiza as potencialidades do brinquedo e o eleva a uma categoria de parceiro de jogo. Nesta posição, a imagem do brinquedo que o spot propõe consiste numa hiperbolização do seu estatuto de *réplica*, que é corroborada pelos sofisticados mecanismos que alguns brinquedos possuem: bonecas que andam e que falam, animais que são “robots”, puzzles com cores e sons, jogos com automatismos ou veículos telecomandados.

Quanto aos elementos de jogo colectivo presentes nos spots, os jogos de mesa prevêem a possibilidade de participação entre faixas etárias distintas, isto é, permitem a entrada em jogo a indivíduos de diversas idades. Os jogos de tabuleiro, como Cluedo,

Monopoly, Uno ou Mastermind, dirigem-se a um público heterogéneo, e os spots fazem o apelo correspondente ao incluir figuras que representam famílias em contextos domésticos de jogo.

O spot *Monopoly*, por exemplo, é introduzido pela voz-off de um indivíduo “narrador” que fala na primeira pessoa, “contando a sua história”:

*“- Este é o meu Pai. Perdeu tudo por minha causa.  
À minha Mãe, expulsei-a de casa.  
A minha irmã, actualmente está na cadeia.  
Este sou Eu. Agora sou milionário da construção!  
-MONOPOLY: milionário serás ou na bancarrota ficarás -*

Para além da presença de um microenredo que se recorta a partir do conteúdo enunciado pela voz-off situada no interior do quadro televisivo destaca-se uma determinação cénica realizada através de planos que envolvem um certo domínio: o domínio do olhar do espectador, multiplicado através da visualização de vários quadros sobrepostos.



Fig. 84 a/b - 117006 Monopoly de Hasbro

Este spot constrói-se a partir de uma estrutura que constitui o espectador como seu protagonista no jogo: um jogo de sucesso para *Eu*, eu-narrador e eu-espectador / receptor infantil que assiste ao desenrolar da narrativa. A figura que desempenha o

papel do narrador coloca-se na posição *do espectador do spot*. Neste momento, *Eu* “vê televisão” – quer dizer, o olhar que está em destaque nas frames acima apresentadas é um olhar *duplicado* que sobrepõe o olhar da figura ao do espectador. Além disso, provoca o encaixe da imagem de um aparelho de televisão *no aparelho receptor* que está aí, perante o seu espectador, a emitir o spot. Repete-se a estrutura das imagens que obriga o espectador a colocar-se num plano subjectivo, sobreposto ao da figura principal do spot, através da utilização de quadros sobrepostos.

A metáfora implícita neste texto é a metáfora da “conquista” ligada ao “poder económico”, por exemplo, salientando o aspecto de controlo financeiro que pode estar na base de um quotidiano familiar. Os vários elementos desta “família” entram no jogo e, curiosamente, perdem-no, desaparecendo de cena, sem oferecer lugar a qualquer evidência de frustração e deixando a *Eu* o momento da vitória.

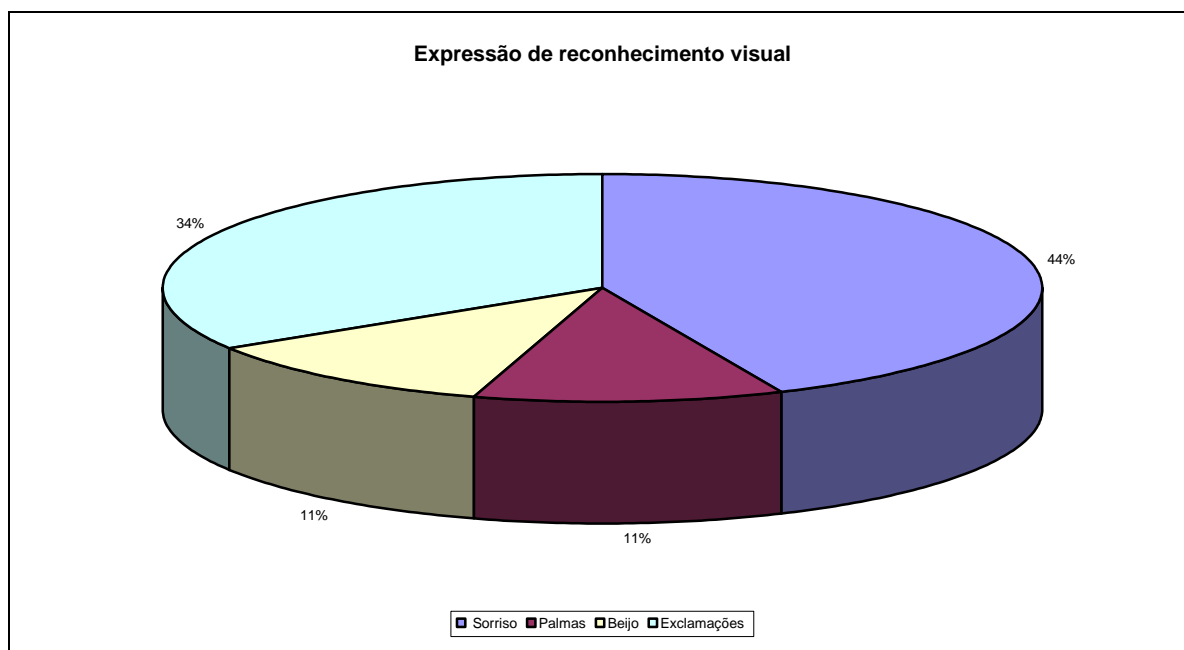
O que ocorre no spot de brinquedos é efectivamente a actualização de uma *linguagem outra*, uma contextualização autónoma de uma sequência de imagens que se articula em relação ao olhar espectador, e da qual depende o desenvolvimento de toda a acção do spot. O objecto brinquedo e a figura que o introduz perante o olhar do espectador interagem no sentido de *criar um universo* visual, onde tudo o que se passa no interior do spot é *assimilável* nos seus termos próprios. Em certo sentido trata-se de uma actualização da função metalinguística executada sobre um determinado olhar e que está vocacionada, no caso concreto dos jogos de tabuleiro, para a obtenção de um benefício específico: dominar os códigos que permitem ao sujeito ganhar o jogo e “tornar-se rico”, ou “resolver o mistério”, ou, simplesmente, “chegar primeiro”.

### **3.2. Elementos verbalizados e benefício lúdico**

O olhar do espectador, da criança que é o receptor da emissão publicitária, concentra-se repetidamente sobre as ocorrências que o spot lhe oferece através da televisão, e, conseqüentemente, concentra-se no efeito lúdico que nelas reconhece. Esta secção vem a destacar algumas evidências sobre este reconhecimento que é, simultaneamente, uma interpelação visual – porque se realiza através do olhar e da

oferta imagética do spot - e sonora – porque é verbalizada através da existência de refrões, jingles e textos semi-narrativos.

O gráfico ilustra a presença constante de manifestações visuais de apreço que interpelam o espectador, motivando a sua adesão ao spot.



**Gráfico 25 - Expressão de reconhecimento visual**

Apresenta-se em anexo o conjunto de elementos verbais detectados nos spots da amostra que corroboram os dados do gráfico. Estes servirão também para documentar o possível efeito lúdico da proposta de jogo que o spot veicula. Aos transcrever estes elementos relativos à totalidade da amostra, pretendemos dar conta da frequência de expressões positivas, de apreço, de ganho ou de surpresa, que surgem a partir de verbalizações actualizadas pelas figuras no spot. Em conjunto com os dados dos gráficos, retratamos assim o carácter apelativo e sedutor dos spots de brinquedos.

A visualização televisiva sobre a manipulação do objecto brinquedo inclui a expressão de reconhecimento, alegria, satisfação, realização pessoal, entre as figuras do spot e em direcção ao seu espectador. Traduz assim a sua correspondente sugestão relativamente ao possível *benefício lúdico* que cada espectador pode alcançar através do

consumo do spot. É um benefício comum, partilhado ao longo das emissões televisivas dedicadas ao público infantil, e resultante da adesão deste público à *constelação de imagens* que o spot pode oferecer. Os sorrisos e outras expressões gratificantes que as figuras verbalizam entre si ou que disponibilizam, através da imagem do brinquedo, ao olhar do espectador, constituem um marcador positivo, de bom relacionamento, de momentos de prazer, de jogo e de intensa interacção comunicativa.

## Síntese do capítulo

A aplicação do Protocolo de Análise descrito no capítulo anterior foi executada neste capítulo, no sentido de obter respostas para as interrogações que nos ocupam nesta dissertação, designadamente no que respeita à concepção textual do spot televisivo de brinquedos.

As três secções anteriores documentam os aspectos detectados a partir da análise da amostra no que diz respeito aos elementos textuais que configuram estes spots. Detalharam-se alguns factores de reconhecimento constituintes do Registo Semiótico, do Registo Imaginário e também de uma certa concepção da Dimensão Simbólica, aquela que é configurada a partir do acesso ao universo de regras que subjaz ao jogo. O Registo Semiótico foi tratado através da análise das *figuras de enunciação* e do recorte possível de certos *aspectos de narratividade*, que funcionam como suportes para o encaixe das redes significantes existentes no texto publicitário. O Registo Imaginário foi observado nas suas componentes de *figuração visual* e *tratamento de imagem no spot*, que permitem justificar o efeito sedutor e a marcação fática que a publicidade de brinquedos efectivamente executa sobre o seu espectador.

A presença de elementos *lúdicos* sobressai, quando se trata do objecto *brinquedo* em televisão. Neste sentido, foi analisada a *função do brinquedo e das figuras presentes no spot face ao seu espectador*. Esta análise conduziu-nos ao levantamento e caracterização da *proposta de jogo* presente nos spots de brinquedos.

O capítulo seguinte apresentará o balanço entre as interrogações iniciais e as respostas alcançadas, desenhando algumas conclusões para esta dissertação.



## ***Conclusão***





A Publicidade dedicada ao público infantil tem sido, desde sempre, um motivo de acesa controvérsia entre pais e educadores, académicos, produtoras de brinquedos e anunciantes. Na base desta controvérsia encontramos a Criança, suas motivações e carências, sua fragilidade e exigência face a um mundo imenso repleto de Imagens sedutoras veiculadas pela Televisão. Os argumentos sucedem-se, a favor e contra os mecanismos publicitários, sendo que a voz contrária a estes mecanismos tem vindo a ganhar no campo das políticas Europeias.

Ao iniciar este trabalho, foi nossa principal intenção estudar, com a profundidade possível, aquele que pensamos ser um dos principais pontos de discórdia, julgado de grande importância por uns e radicalmente condenado por outros: o Spot Publicitário Televisivo de Brinquedos para Crianças.

Rapidamente nos apercebemos da extrema complexidade do spot de brinquedos como objecto de estudo, bem como da sua relevância em termos de impacto visual na sugestão de modelos de jogo infantil.

As hipóteses desenhadas para esta Tese concentraram-se na busca de elementos que permitissem a compreensão do funcionamento do spot de brinquedos, baseando-se em dois vectores teóricos principais: 1) a concepção textual do spot e 2) a concepção cultural do brinquedo enquanto objecto mediador situado entre a criança e os espaços sociais que ela habita.

O primeiro vector, a Teoria do Texto desenvolvida por Jesus González Requena e Antía López, permitiu uma compreensão aprofundada sobre a organização processual do spot publicitário. O segundo vector, seguindo a concepção de brinquedo e de jogo

proposta por Gilles Brougère, levou-nos à investigação sobre a dimensão lúdica do brinquedo, numa perspectiva mais sociológica.

O protocolo de análise construído para abordar o spot de brinquedos cobre os domínios teóricos destes dois vectores.

Reconhecemos que a concentração da investigação na estrutura dos dois vectores assinalados deixa por explorar outras perspectivas que futuros trabalhos poderão e deverão abordar.

No 1º capítulo foram apresentadas as quatro hipóteses que conduziram ao desenvolvimento da Tese e que agora recordamos sucintamente:

1 - O spot de brinquedos foi considerado como um texto, produzido com uma articulação interna específica, derivada da sua condição televisiva. Esta articulação interna torna-se objecto de um processo de comunicação inerente, quer no momento de emissão, quer no momento de recepção.

2 - A proposta do spot articula-se em relação a temáticas que envolvem alguns conceitos e valores marcadamente contemporâneos. Estes conceitos seriam explorados ainda antes do próprio valor de mercado que está subjacente a toda a prática publicitária, transformando cada spot numa certa condição narrativa, propondo um enquadramento, um cenário, e criando figuras com elevado grau de modelização.

3 - A prática publicitária televisiva proporciona o acesso do espectador infantil a um universo de interacção lúdica e comunicativa, na qual pontifica uma proposta de jogo associada à actividade de “ver televisão”. Tal proposta concentra-se no estatuto do objecto “brinquedo”, assegurado perante o olhar do espectador, em cada spot.

4 – A publicidade infantil relativa a brinquedos, inserida ao longo da programação televisiva infantil, pode ser entendida como um “elo de ligação” entre os programas emitidos, já que os spots apresentam, um objecto atraente, com características e formatos tão apelativos quanto o próprio programa.

Das quatro hipóteses apresentadas, cabe dizer que duas delas seguem o caminho de investigação designado pelo primeiro vector teórico assinalado, referente à Teoria do Texto, enquanto as outras duas seguem a orientação do segundo vector, relativo à concepção lúdica do brinquedo e do jogo infantil.

A Teoria do Texto surge como um poderoso instrumento na análise das unidades textuais televisivas, inclusivamente as produções publicitárias. Constituindo uma perspectiva crítica relativamente ao carácter particular dos spots televisivos, nos quais detecta algumas características que os afastam dos textos canónicos, nem por isso as potencialidades desta Teoria deixaram de nos ser úteis na análise publicitária que nos propusemos empreender.

Acedemos à estrutura interna do spot televisivo de brinquedos, sua mensagem e enquadramento semiótico, através da exposição dos seus elementos constitutivos: os signos, as redes de significado que estes permitem desenvolver, as entidades de enunciação intervenientes no discurso publicitário televisivo e os elementos de comunicação que nele se detectam. A conjugação destes elementos com a abordagem da Teoria do Texto levou à produção de um instrumento de análise especificamente delineado para o estudo dos spots de brinquedos, que apresentámos no 4º Capítulo.

No entanto, apesar da natureza publicitária do spot de brinquedos, este é um spot com características próprias, diríamos, *únicas*. Pareceu-nos muito interessante a forma como se encaixam, no spot, as redes de significação estabelecidas, não só no seu interior, entre as figuras intervenientes e os objectos apresentados, como também, de um modo *implicativo*, a partir desse interior televisivo, em direcção ao Olhar (seduzido?) do jovem espectador infantil que constitui o seu target. A inscrição das figuras de

enunciação presentes no spot é executada maioritariamente com recurso à imagem e ao uso de artifícios técnicos que permitem ao espectador assistir ao estabelecimento de uma relação entre os elementos visuais.

As figuras de criança, menina e menino, que manipulam o brinquedo no spot actuam nele, criando condições temáticas e atmosferas visuais ricas em matéria de cor e som. Não se pode isolar o conjunto de *frames* que constituem o spot do seu *jingle*, ou ilustração sonora nem da sua marcação temática. São estes elementos que nos levam a assumir a relevância textual do spot de brinquedos.

Efectivamente, as características textuais estudadas ao longo desta dissertação constituem sobretudo pontos de referência de carácter formal em relação a dois dos registos textuais mais relevantes em publicidade televisiva: o Registo Imaginário e o Registo Semiótico. Recordamos que o Registo Real não tem incidência no discurso publicitário e portanto não se encontra qualquer possibilidade da sua manifestação nos spots de brinquedos. Por isso cingimos a nossa abordagem aos dois registos referidos, o Imaginário e o Semiótico, fazendo a ligação entre os dois através de certa perspectiva sobre a Dimensão Simbólica, fundamentada pelo acesso à Palavra e, desde logo, ao universo de convenção e regra que permite a sua organização textual e discursiva.

No que respeita ao Registo Imaginário, a representação da figura humana em contextos artísticos ocorre no spot promovendo o reconhecimento, através da imagem, das principais características físicas que distinguem determinado brinquedo como uma representação do Humano.

A constatação que executámos nesta tese confirma o espaço ocupado na publicidade infantil pela representação antropomórfica. As imagens do Humano povoam a amostra de spots, apresentando brinquedos que representam o ser humano em várias idades e em ambos os géneros. Maioritariamente feminina, esta representação inclui o desempenho de papéis familiares e de profissões, desenvolvendo contextos lúdicos baseados na imitação dos papéis sociais que geralmente se reconhecem.

Os brinquedos apresentados pela publicidade televisiva identificam o seu destinatário a partir do spot, que, por sua vez, define o género e faixa etária do target a partir da imagem que constrói com as figuras de actores intervenientes. A coincidência entre estes factores não oferece dúvidas sobre a motivação sedutora do spot.

Ao repetir estruturas cromáticas, o spot acentua esta estratégia sedutora. Formas e cores estão fortemente ligadas à criação de um grau de estímulo visual que se inscreve ao nível da sugestão e do desejo. O espaço do inconsciente infantil é preenchido com as imagens do humano que fazem a criança desejar “ser como tal ou tal”, “ter esta ou aquela boneca”. O desejo de ser adulto ganha expressão na representação de papéis com bonecas, mas também com a representação das figuras ligadas à pessoa humana, sua fragilidade e pequenez. As figuras de monstros acabam destruídas, ou então, refeitas, na sua monstruosidade, como elementos de protecção, tanto mais poderosas quanto menos humanizadas.

Configurando o Registo Imaginário de acordo com a teoria psicanalítica de Jacques Lacan, González Requena propõe uma adesão visual total, de forma a indiciar uma relação entre *sedutor* e *seduzido*, estabelecida entre o spot publicitário e o seu espectador. As imagens do spot, plasmadas, inquestionadas, totalmente absorvidas pelo espectador infantil, haviam de servir principalmente como inspiração publicitária para o consumo posterior do objecto em contexto de mercado.

Consideramos que o spot é visualmente “consumido”, antes mesmo que o seu espectador tenha acesso ao produto que nele é anunciado. O consumo do spot pode transformar-se, de forma viciante, numa busca premente de satisfação visual. Neste sentido, dá-se uma espécie de transferência, entre o desejo de consumir o produto anunciado e o desejo de “consumir o spot” como produto visual e multimédia de grande valor sedutor, ao qual a criança não resiste.

Quanto ao Registo Semiótico, necessitamos avançar no âmbito próprio da Teoria do Texto, para os elementos que, no spot, contribuem para o reconhecimento de outro tipo de estruturas significantes. O funcionamento do spot enquanto Signo e, desde logo,

elemento essencial no desencadear de um processo de *semiose*, proporcionou o entendimento do seu valor icónico, como unidade de significação cuja apropriação, por parte do espectador – ou utente, para recorrer a Peirce – exige um reconhecimento dos factores de semelhança. A riqueza e complexidade visual dos spots, por sua vez, confirmaram o seu valor textual, de acordo com a perspectiva de Umberto Eco, à qual nos referíamos no 2º Capítulo, relativamente ao que este autor define como “textos icónicos”. Visualizar algo implica *dizer algo sobre o que se está a ver*. Nesta perspectiva, reconhecemos a importância da Linguagem verbal como meio de expressão e de comunicação e encontrámos o nosso caminho de abordagem ao Registo Semiótico.

Em todos os spots analisados ocorre algum tipo de acontecimento, algum simulacro de acção, algum percurso entre diferentes momentos. É assim que os objectos se deslocam e os actores realizam tarefas que vão desde mudar fraldas a cozinhar e a conduzir ou a manipular simulacros de equipamentos técnicos. Observámos portanto a existência de condições narrativas no desenvolvimento dos spots, destacando as áreas temáticas e correspondentes notações de espaço no 5º Capítulo, a partir do instrumento de análise por nós elaborado e exposto no 4º Capítulo. Sob a dupla inspiração dos elementos visuais e dos elementos verbais / linguísticos, constatámos nos spots a ocorrência de um processo de enunciação em desenvolvimento paralelo com o processo de comunicação efectivamente em curso sempre que um espectador infantil os consome através da televisão. Figuras e objecto cumprem o papel de elementos de enunciação, inseridos num discurso de grande audiência. Cumprem este papel ao nível do *tratamento da imagem*, permitindo também a definição da *função do objecto*, o brinquedo, numa posição de central importância para o desenvolvimento imagético / visual do spot.

Chegámos assim a um ponto da investigação onde nos parecia necessário realizar um encontro entre o carácter simultaneamente Imagético e Semiótico dos spots de brinquedos com aquilo que julgámos ser o seu carácter Lúdico. Isto é, era preciso demonstrar que o traço peculiar dos spots de brinquedos, residia nos traços lúdicos característicos do objecto central do spot: o Brinquedo.

No 3º Capítulo, o Brinquedo é abordado a partir da investigação de Gilles Brougère que incide, de uma forma quase exclusiva, sobre as características deste Objecto enquanto catalizador de uma visão pioneira sobre a possibilidade de estabelecimento de uma certa *cultura lúdica* associada à infância e aos contextos de jogo infantil.

É aqui que se dá uma aproximação ao universo de jogo, assumindo, a par com o reconhecimento do seu estatuto de liberdade natural, o estatuto paralelo que leva ao estabelecimento de regras entre os parceiros que jogam.

A Regra, enquanto elemento que simultaneamente *autoriza* e *proíbe*, é um elemento que pode ser causador de júbilo e celebração, ao mesmo tempo que também pode causar frustração e derrota nos jogadores. É no contexto da regra que reconhecemos um certo aspecto da Dimensão Simbólica. Iremos então, de algum modo, ao encontro de González Requena, apenas neste recorte que nos permite o acesso à Dimensão Simbólica, embora saibamos que, em Requena, como em Lacan, a dimensão da frustração assenta no espaço psicanalítico de inspiração freudiana. Logo, assumimos uma “apropriação parcial” do conceito, a qual julgámos justificada pela necessidade de compreender o brinquedo na sua condição de *instrumento de jogo*.

A presença televisiva de conteúdos figurativos de jogo, realizada através dos mecanismos publicitários presentes nos spots de brinquedos, motivou-nos a realizar uma exploração sobre a representatividade do brinquedo no interior do spot.

O spot surgiu como o lugar onde o carácter metafórico do brinquedo se revelou e revela perante o espectador infantil, de acordo com as áreas temáticas detectadas a partir do nosso protocolo de análise. A exploração destas áreas temáticas permitiu destacar as principais metáforas do quotidiano que são utilizadas pela publicidade de brinquedos.

A partir do trabalho de Lakoff e Johnson sobre estas metáforas, foi abordada a questão da *criatividade* associada ao jogo infantil e à sua apresentação televisiva.

Quando brinca, a criança produz significações a partir das suas concepções das relações possíveis entre os vários contextos. Por exemplo, o jogo com bonecas ilustra relações humanas, tal como o jogo com veículos ilustra relações mecânicas e de competição, e os jogos de mesa ilustram as formas colectivas de coexistência entre grupos.

Mesmo se continuamos totalmente conscientes das premissas inerentes à intenção mercantil que subjaz ao texto publicitário, não podemos deixar de considerar que a apresentação publicitária do brinquedo desenvolve, especialmente perante o público adulto, os aspectos projectivos do que pode ser o jogo infantil.

O brinquedo pode ser entendido como condensador de significados culturais múltiplos e complexos, abrangendo os aspectos do quotidiano Ocidental e urbano do qual também faz parte o enquadramento publicitário e, por maioria de razão, a questão incontornável do mercado. Constitui, a nosso ver, um importante elemento de mediação entra a criança e os espaços que ela habita, sendo também, consequentemente, um objecto de transição que permite o acesso à cultura dominante.

O spot de brinquedos, não obstante, constitui uma unidade textual complexa, cuja leitura permite uma interpretação sobre as referências culturais que evidencia através do recurso sistemático à figuração visual e metafórica que se revela naquilo que considerámos ser afinal a mais visível proposta do spot: uma proposta *de jogo* que antecipa a proposta dirigida ao consumo de qualquer produto.

É assim que as representações publicitárias sobre a figura humana e o seu *habitat* e conflitos inerentes revelam afinal os diferentes estatutos ou funções figurativas do brinquedo no interior do spot. Na medida em que brincar é aceitar as regras, mas também é construí-las, o estatuto fundamental do brinquedo é um estatuto fundador, cuja importância provém da ligação do seu uso com o sistema conceptual humano.

Este sistema, sendo definidor, é também fundamentalmente metafórico. Faz a ligação entre as competências humanas ao nível da representação, e, desde logo, ao nível do seu desenvolvimento semiótico, com a estimulação visual e auditiva que a



publicidade televisiva propõe. Esta estimulação, por sua vez, situa-se ao nível do imaginário e do contexto espectacular que é próprio da sua localização televisiva.

O apelo publicitário presente nos spots de brinquedos é preferencialmente reconhecido a partir da sua associação com os padrões de metáfora envolvidos. A figura que representa uma menina no seu papel de *mãe da boneca* representa efectivamente o acesso à metáfora da maternidade, dando origem a uma expressão de *desejo visual*. Este desejo visual poderá passar por vias distintas em direcção à sua eventual satisfação: de um lado a expressão emotiva do afecto por certa boneca que a criança já possui, e que é inspirada pelas imagens do spot. Do outro lado, o desejo dirigido ao posterior consumo do produto e aquisição *daquela coisa específica* que o spot apresenta e que serve para *brincar às mães*.

Consideramos que a publicidade televisiva tem, no spot de brinquedos, um forte elemento transmissor de modelos de vida com impacto social. Isto vê-se nos formatos de apresentação do brinquedo como objecto que exige determinadas atitudes por parte da figura que com ele brinca no spot e que funciona como figura de transferência relativamente ao espectador. Mais uma vez convocamos a metáfora da maternidade, que nos parece a mais completa para ilustrar esta nossa posição.

A criança que brinca com a boneca - bebé sabe, ou aprende, quais são as necessidades *do bebé*, no que respeita a higiene, alimentação, sono ou lazer. Por isso lhe dá banho, a alimenta e embala ou passeia, manipulando para isso os acessórios convenientes, que são desenhados à semelhança dos acessórios de puericultura. Esta aprendizagem pode surgir de várias fontes, é certo. O spot de brinquedos, na sua dimensão mais redundante, parece-nos ser uma dessas fontes, pelas suas condições de referência que se reportam, principalmente, aos padrões de metáfora envolvidos. Assim o confirma a adesão persistente do público infantil aos spots de brinquedos, verificada pelo valor de audiências registado no procedimento de amostragem, logo no nosso 1º Capítulo. Referimo-nos portanto ao spot de brinquedos como um veículo portador de significados culturais que explora os mecanismos do lúdico de forma a promover simultaneamente, divertimento e aprendizagem.

O percurso da tese pode sumariar-se nas seguintes conclusões: de acordo com o primeiro vector teórico acima exposto, relativo à Teoria do Texto, a primeira conclusão regista a coexistência confirmada de duas unidades de recepção para o spot publicitário de brinquedos, uma delas situada no interior do discurso publicitário e a outra situada no contexto de uma interacção comunicativa que se realiza entre a criança espectador e a televisão propriamente dita como organismo de emissão dos spots.

A segunda conclusão, relativa ao segundo vector teórico, sobre a concepção cultural do brinquedo e do jogo infantil, refere-se ao carácter representativo do brinquedo como um aspecto que destaca a publicidade de brinquedos em relação à publicidade em geral e que se baseia no recurso aos mecanismos metafóricos utilizados.

A consciência do carácter lúdico que as crianças conferem à recepção da publicidade televisiva através do spot de brinquedos levou-nos a tomar o lúdico como uma característica distintiva do spot, que atravessa todas as categorias presentes na nossa análise.



## ***BIBLIOGRAFIA***



- ACUFF, D. S., (1999), *What kids buy and why*, New York, The free press.
- ADAM, J.M.(1997), *La Argumentación Publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- AGUADED GÓMEZ, J. I. (2000), *Televisión y Telespectadores*, Huelva, Grupo Comunicar.
- AGUIAR E SILVA, V.(1988), *Teoria da Literatura*, Coimbra, Almedina.
- ALLARD, C. e DOLLÉ, C.(2005), *Qu'est-ce qu'il y a à la télé ?*Paris, Albin Michel.
- ALMEIDA, D.(2006), "As bonecas da contemporaneidade: representações midiáticas da identidade feminina", VII Seminário Fazendo Gênero.
- ALVES, A. (2004), "Comunicação e cultura no processo de socialização", II Encontro Luso Galego de Comunicação e Cultura, Santiago de Compostela, publicado em <http://www.cecs.uminho.pt>
- ALVES, A.(1999), "Ciências da Comunicação, Área Interdisciplinar", Comunicação e Sociedade 1, *Cadernos do Noroeste*, Série Comunicação, Vol.12 (1-2), 5-18.
- ALVES, A. (1992), "A Comunicação Social e a Criança", *Cadernos do Noroeste*, Vol.5 (1-2), Braga, pp.215-224.
- ARIÉS, P. DUBY, G.(1991), *História da vida privada*, Porto, Afrontamento.
- ASAMEN, G. e J. K., Ed. (1993), *Children and television: images in a changing sociocultural world*, London, Sage.
- AUMONT, J. (1983), "Le point de vue", *Communications*, **38**, Seuil, 3-29.
- BARDIN, L. (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

- BARROS DE OLIVEIRA, V.(2000) *O brincar e a criança do nascimento aos seis anos*, Petrópolis, Vozes.
- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1973), *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1980), *A Câmara Clara*, Lisboa, Ed.70.
- BARTHES, R. (1984), *Elementos de Semiologia*, Lisboa, Ed.70.
- BATESON, G. (1977), *Vers une écologie de l'esprit I*, Paris, Seuil.
- BENVENISTE, É. (1987), *O homem na linguagem*, Lisboa, Vega editora.
- BENVENISTE, É. (1988), *Problemas de Linguística Geral I*, Univ. Estadual de Campinas.
- BERGER, A. A.(1997), *Narratives in popular culture, media and everyday life*, London, Sage.
- BERGER, A. A. (2005), *Media Analysis Techniques*, London, SAGE.
- BETTELHEIM, B. (1998), *Psicanálise dos contos de fadas*, Venda Nova, Viseu, Bertrand editora.
- BIGNELL, J.(2002), *Media Semiotics. An introduction*, Manchester, Manchester UP.
- BJURSTROM, E. (1994/95), “Children and television advertising: A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children”.
- BLAXTER, L., HUGHES, C. e TIGHT, M.(2003), *How to research*, Philadelphia, Open University Press.
- BOURDIEU, P. (2001), *Sobre a televisão*, Oeiras, Celta editora.
- BROUGÈRE, G. (1995), *Brinquedo e Cultura*, S. Paulo, Cortez.
- BROUGÈRE, G. (1998), *Jogo e Educação*, Porto Alegre, Artes Médicas.
- BROUGÈRE, G. (2002), “Jeu et loisir comme espaces d’apprentissage informels”, *Education et Société*, **10**(2), 5-20.
- BROUGÈRE, G. (2004), *Brinquedos e Companhia*, S. Paulo, Cortez.
- BROUGÈRE, G.(2008), “The toy and the sociology of childhood”, <http://www.musee-du-jouet.fr/europe/sociology.doc>
- BROWNE, B.(1998), “Gender stereotypes in advertising on children’s television in the 90’s: a cross-national analysis”, *Journal of Advertising*, **XXVII**(1), 83-96.
- BRUNER, J.(1986), *Realidad mental y mundos posibles*, Barcelona, Gedisa.
- BRUNER, J.(1995), *Acción, pensamiento y language*, Madrid, Alianza Editorial.

- BUCKINGHAM, D., e BAZALGETTE, C., Ed. (1995), *In front of the children, Screen entertainment and young audiences* , London, Bitish Film Institute.
- BUCKINGHAM, D., Ed.(2002), *Small screens - Television for children. Studies in Communication and Society*, London, Leicester University Press.
- BUIJZEN, M. e. V., PATTI M.(2000), "The impact of television advertising on children's Christmas wishes." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* **44**(3): 456-470.
- CÁDIMA, F. R.(1997), *Estratégias e discursos da publicidade*, Lisboa, VEGA.
- CAILLOIS, R.(1967), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- CARLSON, U. e VON FEILITZEN C., Ed. (1999), *Children and Media, Image, Education, Participation, Yearbook 1999*, Göteborg, Nordicom, Göteborg University.
- CARLSON, M. C. M. e. L., Ed. (1999), *Advertising to children - Concepts and Controversies*, London, Sage.
- CASEY, B., et alli.(2002), *Television Studies, the key concepts*. London, Routledge.
- CASTELLÓ MAYO, E., (2004), “El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático”, *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 70-91.
- CASTELLÓ MAYO, E., (2003), “ La construcción de un modelo común de interpelación publicitaria en el marco productivo de los relatos audiovisuales: el caso de las comisiones filmicas “, *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp.85-102.
- CASTELLÓ MAYO, E., e LÓPEZ GÓMEZ, A. (2005), “Singularización e indiferenciación: la paradoja contemporánea de la esfera cultural “, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, Comunicação, Identidades, Migrações e culturas na Lusofonia* (ISSN:1807-9474), Federação Lusófona de Ciencias da Comunicação, pp. 123-132.
- CASTELLÓ MAYO, E., e LÓPEZ GÓMEZ, A., (2004), “El Paradigma Mercantil en la Generación de la Cultura Mediática: Experiencia vs. Consumo “, *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación* (ISSN: 1605-4896), Vol 39, Federação Lusófona de Ciencias da Comunicação, México.
- CASTELLÓ MAYO, E., (2002), “El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social “, *Revista Latina de Comunicación Social* (ISSN:1137-1102), Vol. 52, Universidad de La Laguna, Tenerife.



- CATTIN, P. e. S. C. J.(1979). "Content analysis of children's Commercials", Educator's Conference, Chicago, American Marketing Association,  
<http://www.aber.ac.uk/media/students/lmg9310.html>
- CLERGET, S. (2002), *Ils n'ont d'yeux que pour elle - Les enfants et la télé*, Paris, Fayard.
- DAGNAUD, M.(2003), *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, La Documentation Française.
- DAMIANO, M. (2003), "Learning gender roles: advertising and children", Sociology. Concordia, Concordia University: 126, <http://wwwlib.umi.com/dissertations>
- DAVIES, M. M. (2002), "Mickey and Mr. Gumpy: the global and the universal in children's media", *Media in Transition2: globalisation and convergence*, MIT.
- DEL RÍO PÉREZ, J.(2007), "Revisión de las Investigaciones Psicológicas sobre Creatividad", *Observatorio (OBS\*) Journal*, **2**, 253-302.
- DEL RÍO, P. et alli (2004), *Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DUCROT, O. e TODOROV, T.(1991), *Dicionário das Ciências da Linguagem*, Lisboa, Dom Quixote.
- ECO, U. (1984), *O conceito de texto*, São Paulo, Editora Portuguesa de Livros Técnicos e Científicos.
- ECO, U. (1985) *O Signo*, Lisboa, Editorial Presença.
- ECO, U. (1991), *Tratado Geral de Semiótica*, São Paulo.
- ECO, U. (1993), *Lector in Fabula , Leitura do texto Literário*,Lisboa.
- EGUIZÁBAL, R.(2001), *Fotografía Publicitaria*,Madrid, Cátedra.
- EMMISON, M. (2000), *Researching the visual*, London, Sage.
- EVANS, J. e HALL, S. (eds) (1999), *Visual Culture: the reader*, London, Sage.
- EVRA, J. V.(1998), *Television and child development*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Ass.
- FABBRI, P.(1995), *Tácticas de los signos*, Barcelona, Guedisa.
- FABBRI, P.(1998), *El giro semiótico*, Barcelona, Guedisa.
- FAUCONNIER, G.(2007), *Mental Spaces*, in GEERAERTS,D. e CUYCKENS, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 351-376.
- FERNANDEZ-DUQUE and JOHNSON, M.(2001). "Cause and effect theories of attention:the role of conceptual metaphors." *Review of General Psychology* **6**(2): 153-165,  
[www.apa.org/journals/gpr/](http://www.apa.org/journals/gpr/)

- FRAZER, J.(1993), *The Golden Bough. A study in magic and religion*, UK, Wordsworth Reference.
- FODDY, W. (2002), *Como Perguntar*, Oeiras, Celta editora.
- FOLEY, P., ROCHE, J., e TUCKER,S. (eds) (2001), *Children in Society*, London, Palgrave.
- FORCEVILLE, C. (2007), "Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials", *The Public Journal of Semiotics I* 1: 15-34,  
<http://www.semiotics.ca/issues/pjos-1-1.swf>
- FOWLES, J.(1996), *Advertising and Popular Culture*, London, Sage.
- FREUD, S. (2000), *Más allá del principio del placer*, Madrid, Alianza Editorial.
- FREUD, S.(2001) *Textos Essenciais da Psicanálise*, Lisboa, Publicações Europa-América.
- FURNHAM, A. (2000), *Children and Advertising, the allegation and the evidence*, London, The Social Affairs Unit.
- GARCIA GALERA, M. d. C. (2000), *Televisión, violência e infancia*, Barcelona, Gedisa.
- GARON, D., FILION, R. e DOUCET M. (1996), *El sistema ESAR: un método de análisis psicológico de los juguetes*, Ibi, Alicante, A.I.J.U.
- GARONI, E.(1972), *Projecto de Semiótica*, Lisboa, Edições 70.
- GARVEY, C.(1992), *Brincar*, Lisboa, Edições Salamandra.
- GENETTE, G.(1979), *Discurso da Narrativa*, Lisboa, Arcádia.
- GHIGLIONE, R. e. MATALON, B.(2001). *O Inquérito, teoria e práctica*. Oeiras, Celta editora.
- GOLDSTEIN, J. (1992), *Children and advertising: policy implications of scholarly Research*, T. M. o. Europe.
- GOLDSTEIN, J.(1992), "War Toys" - a review of empirical research," British Toy and Hobby Association. London, <http://www.btha.co.uk/pppublications/research.php>
- GOLDSTEIN, J.(1995), "Children and television commercials," E. A. Tripartite. Utrecht, University of Utrecht.
- GOLDSTEIN, J. (1998), "Children and advertising - the research." *Comercial Communications*, (July 1998).
- GOLDSTEIN, J., BUCKINGHAM, D. e BROUGÈRE, G. (eds.)(2004), *Toys, Games and Media*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989), *El espectáculo informativo - o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la Posmodernidad*, Madrid, Cátedra.

- GONZÁLEZ REQUENA, J. e. ORTIZ de ZÁRATE A. (1995), *El Espot Publicitário, las metamorphosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ-MARTÍN, J. A. (1996), *Teoria General de la publicidad*, Madrid, fondo de cultura económica.
- GRADY, J.(2007), *Metaphor*, in GEERAERTS,D. e CUYCKENS, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP, 188-213.
- GREIG, A. e. TAYLOR, J. (1999), *Doing research with children*, London, Sage.
- GRIFFITHS, M.(2001), *Children's Toy Advertisements*, PhD, by the University of Wales, Aberystwyth, UK, at: Advertising Education Forum, <http://www.aeforum.org/database>
- GRIFFITHS, Merris (2002), "Blue worlds and pink worlds – A portrait of intimate polarity". In: Buckingham, David (Ed.) (2002): *Small Screens*. Leicester: Leicester University Press, pp. 159-184.
- GUNTER, B.(2000), *Media research methods*, London, Sage.
- GUNTER, B., OATES, C. and BLADES, M.(2005), *Advertising to children on TV*, London, Lawrence Erlbaum Ass.
- GUYOMARD, P.(1997) "Jacques Lacan (1901-1981)" in MICHEL, A., *Dictionnaire de la Psychanalyse*, Paris, Encyclopaedia Universalis, 407-417.
- HABERMAS, J. (1999), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- HANLEY, P. (2000), "Copycat kids? The influence of television advertising on children and teenagers", ITC, [www.itc.org](http://www.itc.org)
- HENDERSHOT, H.(1998), *Saturday morning censors*, London, Duke University Press.
- HENRIOT, J.(1989), *Sous couleur de jouer. La métaphore ludique*, Paris, Librairie José Corti.
- HJELMSLEV, L. (1971), *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*, Madrid.
- HUIZINGA, J. (2003), *Homo Ludens*, Lisboa, Edições 70.
- ISB, I. B. S. (2005), "Toy Market in Portugal", International Business Strategies, [www.internationalbusinessstrategies.com](http://www.internationalbusinessstrategies.com)
- JAKOBSON, R.(1963), *Essais de Linguistique Générale*, Paris, Points, Éditions de Minuit.
- JENSEN, K. B. (2002), *A Handbook of media and communication research*, London, Routledge.
- JEWITT, C., e VAN LEWEEN, T.,(2002), *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage.
- JOANNIS, H.(1998) *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Edições CETOP.
- JOLY, M.(1993), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Ed. 70.

- JOLY, M.(1994), *L'image et ses signes*, Paris, Nathan.
- KANIZSA, G. ( 1986), *Gramática de la vision. Percepción y pensamiento*, Barcelona, Paidós.
- KAPFERER, J.-N. (sd.), *A criança e a publicidade*. Porto, Rés Editora.
- KLINKENBERG, J.M., EDELINE, e F., MINGUET, P.(1992), *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.
- KLINE, S. (1995), *Out of the Garden - Toys, TV and Children's Culture in the Age of Marketing*, London, Verso.
- KLINE, S. (2002), "Toys as media: the role of toy design, promotional Tv and mother's reinforcement in the young males (3-6)acquisition of pro-social play yscripts for rescue hero action toys", Medialab.  
<http://www.sfu.ca/media-lab/research/Sweden3.html>
- KUNKEL, D. (2001), *Children and television advertising. Handbook of children and the Media*, Thousand Oaks, California, SAGE: 375-393.
- LACAN, J.(1973), *Le Séminaire XI*, Paris, Seuil.
- LACAN, J.(1978), *Le Séminaire III*, Paris, Seuil.
- LACAN, J.(1991), *Le Séminaire VIII*, Paris, Seuil.
- LACAN, J.(1998), “Para além do princípio de realidade”, in *Escritos*, Rio de Janeiro, Campo Freudiano no Brasil.
- LAKOFF, G. (1992), “The Contemporary Theory of Metaphor”, in A. Ortony, *Metaphor and Thought*, Ed.. Cambridge University Press: 202-246.
- LAKOFF, G. e JOHNSON, M.(2003), *Metaphors we live by*, London, The University of Chicago Press.
- LESSARD-HÉBERT, M., (1990), *Investigação qualitativa: Fundamentos e práticas*, Lisboa, Instituto Piaget.
- LÉON, J.L.,(2001), *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Editorial Ariel.
- LEVI-STRAUSS, C, (1964) *Mythologiques: Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1975), *Totemismo Hoje*, Petrópolis, Ed. Vozes.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1976), *O Pensamento Selvagem*, São Paulo.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1983), *O Olhar Distanciado*, Lisboa, Ed.70.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1987), *Mito e Significado*, Lisboa, Edições 70.

- LINDLOF, T. (1995), *Qualitative communication research methods*, London, Sage.
- LIVINGSTONE, S. (1998), *Making sense of television*, London, Routledge.
- LIVINGSTONE, S.(2002), *Young people and new media*. London, SAGE.
- LITTLEJOHN, S. W. and Foss, K. (2005), *Theories of Human Communication*, Wadsworth. N. York, (*Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, trad. da 1ª ed., 1978, Zahar ed., Rio de Janeiro).
- LÓPEZ GÓMEZ, A. (1997), *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitário*, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Madrid, Universidad Complutense de Madrid: 363.
- LÓPEZ GÓMEZ, A. (1998), *La Publicidad en Televisión*, Madrid, Caja España.
- LÓPEZ GÓMEZ, A. (1998), "El pensamiento primitivo, o la presencia de lo simbólico en la generación de lo humano", en Trama & Fondo. Lectura y Teoría del Texto, nº 4, pp. 33-43.
- LÓPEZ GÓMEZ, A., (2001), "Publicidad televisiva e identidad cultural. Textos de la circularidad de lo identitario", en Publifilia, nº 4 y 5, pp. 97-105.
- MACLEIMONT, S. R. Q. (2002). "Televisão e crianças - novas perspectivas de relação." Revista brasileira de ciências da Comunicação **XXV** (1): 11-24.
- MCQUAIL, D. (1984), *Communication*, 2 nd. Ed., Longman, London.
- MCQUAIL, D. (1983), *Teorias da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003, Trad. do original, *Mass Communication Theory, An Introduction*, Sage.
- MCQUAIL, D. e. WINDHAL, S., (1993), *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*, Lisboa, Editorial Notícias.
- MAGALHÃES, L.(1998), "The end of icons: from straight images to plural symbols", Granada, Associação Espanhola de Semiótica.
- MAGALHÃES, L. (1999), "Representamen, Objecto e Interpretante: Ligações intermináveis", Revista Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Braga, Universidade do Minho.
- MAGALHÃES, L. (2004), "Bonecas – manequim e figuras de acção: estudo comparativo sobre publicidade televisiva de brinquedos", Covilhã, Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
- MAGALHÃES, L. (2005), "Child use of toys and Mass Media: toy advertising and children's play", Alicante, AIJU.

- MAGALHÃES, L. (2005), "Este ano, no Natal, eu gostaria muito de receber... - Estudo empírico sobre a relação entre crianças e a publicidade televisiva de brinquedos", *Revista Comunicação e Sociedade*, **8**, Braga, Universidade do Minho.
- MAGALHÃES, L. (2008), "Publicidade Televisiva e Obesidade Infantil", *Observatório (OBS\*) Journal*, **7**, 205-227.
- MANSON, M.(2002), *História do Brinquedo e dos Jogos*, Lisboa, Teorema.
- MAUSS, M.(2000), *Esboço de uma teoria geral da magia*, Lisboa, Edições 70.
- MAUSS, M.(2001), *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa, Edições 70.
- MARCÉ I PUIG, F. (1983), *Teoría y análisis de las imágenes*, Barcelona, publications i editions de la Universitat de Barcelona.
- MARTÍN ARIAS, L.(1997), *El cine como experiencia estética*, Madrid, Caja España.
- MARTÍN ARIAS, L.(1999), "La teoría del texto y el porqué de la guerra", *Trama &Fondo*, **6**, Valencia, Ediciones de la Mirada.
- MARTINS ROSA, J.(1999), "Festa, espectáculo, lazer – Três metamorfoses do jogo", Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, <http://www.bocc.ubi.pt>
- MARX, K., (sd), *O Capital*, Mafra, Delfos.
- MCALÉER, J. e GUNTER, B. (1997), *Children & Television*, London, Routledge.
- MEUNIER, J.-P. (1998), "Connaître par l'image", *Recherches en Communication*, Université Catholique de Louvain, **10**, [www.uclouvain.be](http://www.uclouvain.be)
- MIJOLLA, A. e MIJOLLA-MELLOR, S.(2002), *Psicanálise*, Lisboa, Climepsi Fundamental.
- MINOT, F. (2001), *Quand l'image se fait publicitaire*, Paris, L'Harmattan.
- MINOT, F. (2002), *Les enfants et la publicité télévisée*, Paris, GRREM.
- MONACO, J.(1981), *How to read a film*, Oxford, Oxford UP.
- MONTOYA, N. (2001), "La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños." *Zer*, *Revista de Estudios en Comunicación*, **8**, <http://www.ehu.es/zer/zer8/8normi4.html>
- MORAIS, M.F.(2001), *Definição e avaliação da Criatividade*, Braga, Universidade do Minho.
- MORCHIDA KISHIMOTO, T.(1998), *O Brincar e suas teorias*, São Paulo, Pioneira.
- MOURITSEN, F. (1998), "Child Culture - Play Culture", [http://www.hum.sdu.dk/center/kultur/arb\\_pap](http://www.hum.sdu.dk/center/kultur/arb_pap)

- MUEHLING, D. e KOLBE R.(1998), "A comparison of children's and prime-time fine-print advertising disclosure practices", *Journal of Advertising*, **XXVII**(3), 37-48.
- NADAL, J.M.(1997), "Las estructuras creadoras de imágenes en lo verbal, lo visual y lo sonoro, estudiadas en el discurso indirecto y en el "flash-back", con el pretexto de un anuncio de Patrichs", *Colloque CISEL97 L'image dans le langage et dans les non-langages*, Urbino. <http://www.hum.au.dk/semiotics/docs/epub/urb97/Nadal.htm>
- NEVEU, E. (1990), "Télévision pour enfants: état des lieux", *Communications* (51): 111-130.
- NOLL, R. G. e. MONROE E., P.,Ed.(1998), *A Communications cornucopia, Markle foundations essays on information policy*, Washington D.C., Brookings Institution Press.
- NOP Solutions (1999), "Pester power (El poder de pedir con insistencia ejercido por los niños), un informe sobre las actitudes en España y Suecia". <http://www.aeforum.org/database>
- ODIN, R.(2000), "La question du public-Approche sémio-pragmatique", *CNET / Hermès Publications, Réseaux*, **99**, 51-72.
- OGDEN, C.K. e RICHARDS, I.A.(1989), *The Meaning of Meaning*, London, Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- OLIVEIRA LOPES, M. C. (1998), *Comunicação e ludicidade na formação do cidadão pré-escolar*, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- PAWLOWSKI, D. R., BADZINSKI, D.M.,e MITCHELL, N. (1998), "Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements." *Journal of Advertising* **XXVII** (2): 83-98.
- PECORA, N. O. (1995), "Children and television advertising from a social science perspective", *Critical studies in mass comunciation* **12**(3): 354.
- PECORA, N. O. (1998), *The business of children entertainment*. New York, The Guilford Press.
- PEIRCE, C. S. *Collected Papers*, (1931-1958), vol.I-VI, Charles Hartshorne e Paul Weiss ed., Cambridge Massachussets, Harvard University Press,
- PEREIRA, S. (1999), *A televisão na família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*, Braga, Bezerra editora.
- PEREIRA, S.(2004), *Televisão para crianças em Portugal*, Tese de Doutoramento, Braga, Universidade do Minho.
- PÉREZ CHICA, A, et al. (2004), "La Publicidad de Juguetes, datos de la campaña 2003-2004", Madrid, Asociación de Usuarios de la Comunicación, <http://www.auc.es>
- PINE, K. N., A.(2001), "The effects of television advertising on young children", *British Psychological Society Annual Conference*, Glasgow.

- PINTO, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Biblioteca das Ciências do Homem.
- PINTO, M. (2002), *Televisão, família e escola. Pistas para agir*, Lisboa, Ed. Presença.
- PONTE, C. (1998), *Televisão para crianças: o direito à diferença*, Lisboa, Escola Superior de Educação João de Deus.
- PONTE, C.(2007), "Mapping news on children in the mainstream press", European Societies, 9:5, 735-754, <http://dx.doi.org/10.1080/1461669070141855>
- PROPP, V. (2000), *Morfologia do Conto*, Alpiarça, VEGA.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. v.(1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.
- RADDCLIFFE-BROWN, A.R.(1979), *Structure and fuction in Primitive Society*, London, Routledge & Kegan Paul.
- REIS, C. e LOPES, A.C.(2000), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Almedina.
- RODRIGUES, A. D. (1985), "O público e o privado", *Revista de Comunicação e Linguagens* 2.
- ROSE, G.(2001), *Visual methodologies*, London, Sage.
- ROSENGREN, K., (2000), *Communication*, London, Sage.
- ROSSIE, J.-P.(2005), *Toys, Play, Culture and Society*, Stockholm, Stockholm International Toy Research Centre, KTH.
- ROWELL HUESMANN, L., MOISE-TITUS, J., PODOLSKI, C., e ERON, L. (2003). "Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behaviour in young adulthood: 1977-1992." *Developmental Psychology* 39(2): 201-221.
- ROUDINESCO, E. e PLON, M.(1997), *Dictionnaire de la Psychanalyse*, Poitiers, Librairie Arthème Fayard.
- SABORIT, J. (1994), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.(1997), *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Editorial Síntesis.
- SANTOS SILVA, A. e. MADUREIRA PINTO, J. (1986), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento.
- SAUSSURE, F.(1978) *Curso de Linguística Geral*, Lisboa, Dom Quixote.
- SCHAEFFER, J.-M.(1987), *L'image précaire du dispositif photographique*, Paris, Seuil.
- SCHMIDT, S. J. (1978), *Teoria del Texto*, Madrid, Catedra.
- SCHNEIDER, C. (1989), *Children's television*, Illinois, NTC Business Books.



- SEITER, E. (1995), *Sold separately: children and parents in consumer culture*, New Jersey, Rutgers University Press.
- SHEPPARD, A. e CHAPMAN, A.(1992), "Televisión toy advertising and children", British Toy and Hobby Association, <http://www.aeforum.org>
- SILVA OCHOA, H. (2007). "Paradigmas y niveles del juego", <http://silva8a.googlepages.com>
- SILVERMAN, D. (1993), *Interpreting qualitative data*, London, Sage.
- SILVERSTONE, R.(1994), *Television and everyday life*, London, Routledge.
- SINGER, D. G. e SINGER., Jerome L. (2001). *Handbook of children and the media*. London, Sage.
- SMITH, P., COWIE, H. e BLADES, M. (2003), *Understanding Children's Development*, Oxford, Blackwell.
- SOARES DA SILVA, A. (2006), *O Mundo dos Sentidos em Português, polissemia, semântica e cognição*, Coimbra, Almedina, [www.almedina.net](http://www.almedina.net)
- STOKES, J.(2003), *How to do media and cultural studies*, London, Sage.
- STROM, R. D. (2007), "Understanding the preschool soldier", <http://www.childresearch.net/RESOURCE/RESEARCH/index.html>
- SUTTON-SMITH, B. (1986), *Toys as culture*, New York, Gardner Press.
- TODOROV, T.(1981), *Os géneros do discurso*, Lisboa, Edições 70.
- TOMASELLO, M. (2007), *Cognitive linguistics and first language acquisition*, in GEERAERTS,D. e CUYCKENS, H., *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford, Oxford UP
- TUR, V. (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, Alicante, Universidad de Alicante.
- VAN LEEWEN, T. e CALDAS-COULTHARD, C. (2004). "Discurso crítico e género no mundo infantil: brinquedos e representação de actores sociais." *Revista Linguagem em (Dis)curso* 4, <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/01.htm>
- VANIER, A.(2003), *Lacan*, Paris, Les Belles Lettres.
- VANOYE, F.(1993), *Usos da Linguagem*, São Paulo, Martins Fontes.
- VIDAL FERNÁNDEZ, F. et alli (2002), "Situación social de la Infancia en España 2001", Instituto Universitario de Familia, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Universidad Pontificia Comillas.
- VILLAFAÑE, J. e MÍNGUEZ, N.(2000), *Principios de la teoria general de la imagen*, Madrid, Ediciones Pirámide.

- VINCENT, S. (2001), *Le jouet et ses usages sociaux*, Paris, La Dispute.
- VOLLI, U. (2003), *Semiótica da Publicidade, a criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições 70.
- WALSH, A., LACZNIAK, R. e CARLSON, L.(1998) “Mother’s preferences for regulating children’s television”, *Journal of Advertising*, **XXVII** (3), 23-36.
- WATSON, J., e HILL, A.(2003), *Dictionary of Media and Communication Studies*, New York, Arnold Publishers.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D. (2004), *Pragmática da comunicação humana*, S. Paulo, Cultrix.
- WEINER, R.(1990), *Dictionary of Media and Communications*, London, Prentice Hall.
- WILLIAMSON, J.(2002), *Decoding Advertisements, ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers.
- WINKIN, Y.(ed.), (1981), *La Nouvelle Communication*, Paris, Seuil.
- YESHIN, T.(2006), *Advertising*, London, Thomson Learning.
- ZUNZUNEGUI, S. (1994), *Paisajes de la forma*, Madrid, Cátedra.
- ZUNZUNEGUI, S. (1995), *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1**

### **Elementos verbais nos spots de brinquedos**

#### **1 – 39731 –Assalto ao castelo – PLAYMOBIL**

- Assalto ao Castelo!

Coro – Os valentes cavaleiros vencerão!

#### **2 – 47505 – Pipo gestitos FAMOSA**

Dorme Pipo Gestitos

-Choras muito, eu te abraçarei.

E se me sorris, quanto te amarei!

São mesmo a sério os gestos do Pipo – Pipo Gestitos...

#### **3 – 47521 – Mini Nenuco casinha- mochila FAMOSA**

Como uma casinha nas nuvens!

Pois sim, é assim, tão fofinha esta casinha que tem um jardim, salinha, com pátio e bercinho. Mini

Nenuco e sua casinha

- Fofinha!

Vamos com mochila ou na tua mãozinha.

É a casinha-mochila de Mini Nenuco!

#### **4- 47904 - Minnie Pinta sua roupa QUIRÓN DISNEY**

Minnie que gira estás! Na tua roupa pintarei cores coloridas.

Os peixinhos que bonitos

Mariposas, cores à escolha

Uma capinha para multiplicar os teus desenhos

Lavas e poderás voltar a pintá-la!

Um produto Quirón para Mickey for Kids

#### **5 – 47960 – Baby Famosa FAMOSA**

- Mesmo sendo pequenino eu já ando sozinho, Sou Baby Famosa e caminho de forma graciosa. Como sou pequenino também caio um pouquinho. E levanto-me outra vez!

Se me pegas nas mãozinhas não deixo de caminhar.

Sou Baby Famosa e aprendi a andar sozinho!

**6 – 57812 – Barco corsário  
PLAYMOBIL**

-È bom, digo-te eu, ser corsário é o maior! Se queres gozar, poderás brincar, no meu barco vais navegar

**7 – 57814 – Volta em bicicleta  
PLAYMOBIL**

-Chega a volta em bicicleta!

-Com o helicóptero que segue o pelotão, passo ao fotograma e assistência aos ciclistas.  
A volta em bicicleta mais divertida é a da Playmobil!

**8 – 57818 My Sweet Love com Winnie the Pooh  
FAMOSA**

Somos amigos tu e eu (Onde vais tu vai Winnie the Pooh) Tanto para partilhar (Tu e eu gostamos de nos divertir).

My Sweet Love e Winnie the Pooh são meus amigos

Quero sempre tu

My Sweet Love com Winnie the Pooh

**9 – 58110 –Gémeos Nenuco  
FAMOSA**

Cuidadinhos de Nenuco!

1 e 2 menino e menina, 2 de uma vez

-São gémeos!

Estás a ver, um carrinho para dois

E vão comer de 2 em 2

No carro de gémeos de Nenuco Recém Nascido!

**10 – 59941 –Magna Doodle  
FISHER PRICE –MATTEL**

Magna doodle é espectacular para desenhar e pintar!

Um simpático dragão vou desenhar. E vou divertir-me!

-Desenha a apaga como se fosse magia com o autêntico Magna Doodle – o original!

**11 – 64781 Barbie doces divertidos  
MATTEL**

Vamos fazer bolos com a Barbie!

Ingredientes baterás

Escolhe um molde que gostes mais

O teu bolo decorarás

Vais dizer – Que bom que está!

Vem provar os bolos da Barbie!

É a Barbie doces divertidos

Sim!

**12 – 66192 – Max Steel**

**MATTEL**

O super agente com poderes especiais e força sobre-humana para derrotar o Psycho.

-Activar protecção aquática

Poderes especiais no máximo

-Muda de cor! Pára Psycho-

Prepara a moto aquática – transforma numa moto todo o terreno e vence o Psycho

- Adeus!

**13 – 66402 – Barbie Hollywood**

**MATTEL**

É a Barbie, Teresa e Christie Hollywood.

Transforma os seus vestidos

-Vamos para a festa!

-Que bom!

Pinta as unhas como as da Barbie: decora-as com purpurina

-Que giro!

-Prontas para sair?

-Ei, não te esqueças da carteira!

É a Barbie, Teresa e Christie Hollywood! Barbie? Sim!

**14 – 66462 – Super escorrega da Shelly**

**MATTEL**

- Vamos brincar com o escorrega da Shelly! Segura no peixe!

- Que giro!

- A Shelly desce e mergulha na água!

- Outra vez!

-Sai água!

- A brincar sem parar com o teu escorrega, vais divertir-te!

**15 – 69638 – Quinta**

**PLAYMOBIL**

-No campo há muitas coisas para ver!

- As vaquinhas, os porquinhos...

Sobe o saco ao celeiro!

É preciso dar-lhes de comer!

Nesta quinta quantas coisas há para fazer!

- Na quinta da Playmobil!

**16 – 69639 – Lancha de resgate**

**PLAYMOBIL**

- Aqui lancha de resgate! A toda a força!

Embarca na aventura com a lancha de resgate da Playmobil.

**17 – Fortaleza na selva  
PLAYMOBIL**

A selva esconde misteriosos segredos.  
-Olha!  
Fortalezas inquietantes!  
Descobre os segredos da fortaleza na selva!

**18 – 69645 – Base e nave espacial  
PLAYMOBIL**

-Eu, astronauta!  
Junta-te à frota espacial da Playmobil!  
- Nave espacial alunando  
Plataforma deslizante  
Abertura porta laser  
Atenção nave espacial –  
Desprende-se o módulo lunar.  
Descobrirás um universo emocionante com a base e nave espacial da Playmobil.

**19 – 69825 – Cucu  
FAMOSA**

Cucu,  
Cabecinha e busca  
Vai onde tu estás  
-Aqui meu pequeno,  
Cucu vai onde tu estás!  
-E se não me vê?  
Busca que busca  
Cucu vai onde tu estás!

**20 – Pelussa e Piu-Piu  
FAMOSA**

-Pelussa, sabes onde está o Piu-Piu?  
Piu-Piu, Piu-Piu, Onde é que estás Piu-Piu?  
-Frio, frio  
- Quente, quente!  
Uma linda menina quer vir brincar comigo!  
- Ao que brincamos?  
Olha quem somos, a Pelussa e o Piu-Piu!



**21 – Mi-mi Tu-no de Nenuco**  
**FAMOSA**

Mimi e Tuno  
Os gémeos da Nenuco  
-A Mimi não quer o que é do Tuno  
O Tuno só quer o que é seu.  
Dá à Mimi o que é do Tuno,  
Mimi só vai querer o que é seu!  
Dá ao Tuno o que é da Mimi,  
Ele só vai querer o que é seu!  
-Cada um com o que é seu!  
A Mimi e o Tuno são de Nenuco!

**22 – 69830 – Nenuco tem tudo**  
**FAMOSA**

-Sim, sim, um bebé precisa de muitas coisas!  
-Ao sair do hospital, a malinha de toilette; Sim, sim, vamos para casa de carro, a cadeirinha para o carro;  
Sim, sim, vais passeando, o carrinho de nana que se vai transformando!  
- Que giro!  
-Nenuco recém- nascido já tem tudo!

**23 – 69831 Donald passeia comigo**  
**FAMOSA**

Donald te leva, pelo chão, cheio de imaginação,  
Donald passeia  
- Comigo!

**24 – My Sweet Love**  
**FAMOSA**

-Eu e My Sweet Love somos coração!  
-Estes olhinhos de quem são?  
-De My Sweet Love e brinca como tu!  
My Sweet Love New Born!

**25 – 69863 – Pirulín Pipi**  
**FAMOSA**

Faz pipipi  
Pirulín Pipi Pirulín Pipi  
pipipipi  
Que faz xixi!  
Faz pipipi  
Pirulín Pipi Pirulín Pipi  
Ajuda-o tu!  
Ele faz xixi  
Pirulín Pipi Pirulín Pipi  
Faz pipipi!

**26 – 69864 – Baby Sophie**  
**FAMOSA**

- Baby Sophie está adormecida e eu posso acordá-la com a minha voz ou com umas palmadinhas!  
- É o meu bebé Baby Sophie  
- Toma o biberão.  
É o meu bebé Baby Sophie  
Se a adormeço com a boca para cima, dorme tranquila!  
Baby Sophie

**27 – Nenuco clip baby**  
**FAMOSA**

Clip clip  
Mãozinha-mãozinha  
Clip clip  
Mãozinha com pé  
Clip baby e tu de uma vez!  
Clip clip  
Pega a chupeta  
Clip clip  
E também seu brinquedo  
Clip baby é Nenuco recém nascido!

**28 – 70051 – Max Steel**  
**MATTEL**

Max Steel enfrenta Psycho com o seu Artic Explorer  
-Fogo!  
.Oh não, uma avalanche!  
Transforma o seu tanque em avião de combate  
-Psycho já és meu!  
Roldana deslizante preparada, para cima, turbo propulsão...  
-Toma lá o que mereces Psycho!  
Max Steel Artic Comando, Artic Explorer e Psycho Explosion!

**29 – 70052 – Barbie Princesa noiva**  
**MATTEL**

Ao levantar o seu espelho mágico descobriu o seu Príncipe!  
- O príncipe Ken casa-se com a linda Barbie  
Que felizes são o Ken e a Barbie!  
É a Barbie Princesa noiva!  
Barbie? Sim!

**30 – 70303 – Boutique Fashion Polly**  
**MATTEL**

-Vem comigo à minha fashion boutique

Estou sempre de saída, tenho de estar sempre bem. A minha loja tem muitos vestidos para o dia e para a noite!

Nova boutique Fashion Polly tem tudo o que vês aqui – e ainda tem mochils fashion Polly com mais de 26 peças de roupa para a Polly!

**31 – 70305 – Barbie passeia a sua irmã Krissy**  
**MATTEL**

A Barbie tem uma nova irmãzinha: é a Krissy!

Cuida da Krissy com muito carinho.

\_Está contente!

A Barbie leva-a a passear

Ao adormecê-la a Barbica canta-lhe assim: “é noite, é noite...”

Barbie passeia a sua irmã Krissy

Barbie? Sim!

**32 – Becas e bebés rock & roll**  
**MATTEL**

Prepara-te para dançar com as estrelas do rock & roll! Os teus amigos que cantam, dançam e tocam.

Põe-te a dançar com Becas rock & roll, Popas, Ferrão e Coco!

Becas e bebés rock & roll!

**33 – 70309 – Uno attack**  
**MATTEL**

Atenção, chegou o novo Uno attack!

O novo Uno attack lança cartas!

Nunca se sabe o que vai acontecer: Uno attack

E quando pensas que estás a ganhar carregas outra vez: ou não te saem cartas ou ficas com mais seis!

Uno attack!

**34 – 70391 – Tekno**  
**CONCENTRA**

- A minha mãe comprou-me um cão e o meu pai disse:

-Um cão? E quem é que o vai passear?

- Vou eu! Anda cá Tekno, anda!

-E quem é que o vai treinar?

-Eu posso ensinar-lhe imensos truques!

Tekno, o cachorrinho robot que é activado pela luz, pelo toque...

- Tekno, anda cá Tekno!

...e pela voz. Com a sua inteligência artificial o Tekno aprende como um cachorrinho de verdade!

- Ei vejam o site do Tekno! Podemos ensinar-lhe ainda mais truques!

O cachorrinho robot com inteligência artificial

Da Concentra

### **35 – Action Man Mission Grizzly HASBRO**

O Dr. X lança do céu chuva venenosa, mas AM e o seu urso Grizzly patrulham a área.

O urso obedece a todas as ordens do AM:

- Avança! Vira!

Agora usa o míssil activado por R/C

*AM, the greatest hero of them all!!*

- Pára de grunhir X!

Action Man Mission Grizzly –autêntico Action Man!

Junta-te ao AM MG numa importante missão: salvar o lobo ibérico da extinção.

Ao comprar o AM MG está a ajudar a conservar o lobo ibérico em Portugal!

### **36 – 70551 – Mega Rig submarino do ártico MATTEL**

Novo submarino do ártico totalmente transformável e com motor para que explores o fundo do mar.

Transforma-se em vários veículos diferentes: um tanque, um submarino e uma nave para acabar com os monstros marinhos!

-Fogo, já é nosso, levanta-o!

Novo Mega Rig

Submarino do ártico.

### **37 – 70559 - Barbie penteados da moda MATTEL**

Tem a Barbie, está na moda!

Muda a cor do cabelo, põe um gancho!

-Põe uma madeixa lilás à Teresa, e uma trança na Christie!

Tem a Barbie, com as suas jóias e ganchos!

- Para mim também!

É a Barbie penteados da moda!

Barbie ? Sim!

### **38 – 70564 – Bebés Chicco**

– Então diz!

– Olha, primeiro, dás-lhe a papa. Depois, um banho quentinho.

E depois, vestes esta roupinha.

– Que lindos!

– Portem-se bem com a Avozinha!

Meninos Chicco: para brincar às mamãs!

### **39 – 70756 – Nenuco enfermeira FAMOSA**

- Sou enfermeira pediatra e do Nenuco vou cuidar. Vamos lá a ver! Tem xixi!

Quer o biberão? E toca a dormir.

Como sou enfermeira, sei o que quer. Sabê-lo-ás tu?

Baby care – de Nennuco recém nascido.

**40 – 70759 – Nancy casinha de gémeos  
FAMOSA**

Nancy!  
Nancy tem uma casinha com gémeos que tens de tratar.  
Uma casa com sons, para maravilhar!  
-Que gémeos tão engraçados! Do banho desfrutarão e quando chegar a noite irão dormir.  
É a casa dos gémeos da Nancy!

**41 – 70760 – Nancy Parkilândia  
FAMOSA**

Nancy!  
Neste parque infantil a festejar-se está uma festa giríssima que a Nancy vai organizar!  
Jogos e a lanchar Nancy levar-te-á!  
É a Nancy Parkilândia  
Nancy levar-te-á!

**42 – 70761 – Nancy Party baby e nursery  
FAMOSA**

Contigo vai tua Nancy  
E sua casa nursery  
Olha quantas coisinhas  
E que bebé tão feliz!

A casa nursery!  
Contigo vai tua Nancy  
Para festejar a party!

**43 – 70765 –Wolkswagen New Beetle de Barbie**

O carro da moda uma cor genial com estas flores, vais ver que é bestial!  
Enche a mala do carro!  
Escolhe o teu carro para ir passear  
Com a Barbie e o seu WW New Beetle tem chaves para ti!

**44 – 70926 – Max Thunder sky combat  
FAMOSA**

-Puxa o ar das turbinas  
O sky combat detecta um perigo: um objecto voador!  
-É o novo Max Thunder sky combat!  
-Lançamento de mísseis!  
Há um novo protector da cidade!  
Sky combat, o génio voador de Max Thunder!

**45 – 70928 – Yodish Atack de Max Thunder**  
**FAMOSA**

Para voar nas alturas, com o seu cabo de aço Max Thunder torna-se inatingível.  
Yodish voador ameaça o Max Thunder!  
O Yodish lança os seus mísseis e o Max Thunder dispara o seu morteiro!  
-Vou apanhar-te malvado!  
- Experimenta!  
Lança-te na acção com o Yodish Atack!

**46 – 71051 – Pluto brinca contigo**  
**DISNEY**

O Pluto quer ir passear  
- Vamos Pluto!  
- Dá-me o osso!  
- Que brincalhão!  
- Parece um verdadeiro cãozinho!  
O Pluto anda  
A cabeça mexe e ele ladra  
Olha como ele é feliz junto a ti  
Pluto brinca contigo!

**47 – 71220 – Granja Pinypon**  
**FAMOSA**

Na quinta de Pinypon:  
- Oh! Ovelhinhas bebés, aguinha para as vacas, todos a beber!  
Na quinta de Pinypon, isto é que é bom!

**48 – 71221 – Chalet Pinypon**  
**FAMOSA**

- Vamos de férias num chalet super bom!  
- Eu trato do jardim, tu apanhas sol!  
-Há lugar para ti, vem cá morar!

**49 – 71222 – Nenuco como faço?**  
**FAMOSA**

-Como faço Nenuco para te dar banho?  
O seu livro olharás!  
-Já sei! Mágico!  
-Como faço Nenuco para te dar de comer? Já sei!  
O seu livro olharás!  
-Hum! Que bom!  
Nenuco com sons reais!

**50 – 75317 – Action Man Kart Extreme**  
**HASBRO**

Missão: pôr o X fora de cena  
Como? Com o novo kart extreme  
- Tens o ultra impacto, super dinâmico, aí vem ele!  
*AM the greatest hero of them all!*  
Nada escapa ao seu lança-mísseis secreto:  
-Aprende a conduzir X!  
AM Kart Extreme: autêntico AM!

**51 – 77699 – Descapotável de Polly Pocket**  
**MATTEL**

É a Fashion Polly!  
No seu descapotável roupas encontrarás  
E os assentos mudarás  
A bonita mochila tem roupas para a Polly Dance world, e mais surpresas!  
-Já viste as bolsinhas da moda? São giras!

**52 – 80774 - Hot Wheels**  
**MATTEL**

A velocidade tem um nome: Hot Wheels, os carros mais rápidos – HW.  
Prontos para saírem disparados e chegarem em 1º.  
-WOW! Super rápidos! Isto é que é um carro!  
Alcançam velocidades incríveis na pista e ganham a todos.  
-Boa! Se o teu carro não é um HW, estás feito!!  
HW Alta velocidade!

**53 – 80849 – Action Man Ocean Attack**  
**HASBRO**

- A minha missão: deter o X e o seu terrível tubarão  
AM Ocean attack – com jaula submersível, lançador de mísseis e poderosas tenazes hidráulicas  
-Vai uma dentadinha X?  
*AM the greatest hero of them all!*

**54 – 80870 – Fórmula Competição**  
**PLAYMOBIL**

Os pilotos metem a 1ª - Aceleraram –  
Treina-te para seres campeão com a fórmula competição  
De Playmobil

**55 – 81477 – Casa-chave mágica de Barbie**  
**MATTEL**

A casa chave-mágica  
- Vais abri-la: tantas surpresas!  
Surpresas para descobrir  
Está na hora de ir dormir  
- Vou escrever o meu diário!  
E os pássaros vão cantar para ti...

**56 – 81478 – Miracle baby**  
**MATTEL**

-Um bebé verdadeiro para ti! Olha!  
Este bebé é uma surpresa  
A pele tão suave, parece verdadeiro  
Miracle Baby  
Quando comer, a boca abrirá  
Embala-o e os seus olhos fechará  
Miracle Baby – É o meu bebé!

**57 – 81479 – Mini X-treme cycle**  
**MATTEL**

Vive a emoção de uma pista de motocross em qualquer lugar com a Mini X-treme cycle  
Saltos, velocidade, super acrobacias, com um sistema único de equilíbrio  
- É espectacular!  
A única moto todo o terreno com rádio control – da Mattel!

**58 – 81705 – Auto caravana 3 em 1 de Barbie**  
**MATTEL**

A autocaravana vai partir, é um carro, é um barco...  
Com a Barbie vamos até ao mar, as ondas ouvirás!  
A paisagem vais mudar e em viagem iremos a todos os sítios...

**59 – 81707 - Barbie e Krissy hora de dormir**  
**MATTEL**

É a Barbie e a sua irmãzinha Krissy!  
-Dá-lhe o biberão antes de a deitar. Para ela dormir embala-a. Com tua canção adormecerá.  
-Ouve!  
O seu berço iluminará e mil estrelas brilharão!

**60 – 81710 – Formula champions circuit de Hot Wheels**  
**MATTEL**

A velocidade tem um nome: HW.  
Nova fórmula champions circuit de HW: choques espectaculares – máxima velocidade como se tivesse um pulsor HW.  
-Voa com o teu F1 ! Ultrapassa o teu adversário e decide qual é a pista mais rápida para ganhar!  
-Já ganhei!  
HW: Alta velocidade



**61 – 81925 – Centro comercial e mala quarto de Polly Pocket  
MATTEL**

É a Fashion Polly!

A Polly vai às compras e depois ao cabeleireiro – para fazer madeixas.

E vai à loja para fazer compras e depois vamos lanchar

- E também tens a mala da Polly cheia de surpresas!

**62 – 88653 – Action Man Marine Mission  
HASBRO**

-Alerta AM! O Dr X está a destruir o porto! Perigo!

Mas o AM marine mission, com a ajuda do seu fiel golfinho que lança água como os verdadeiros, vai descobrir os planos do malvado X!

- Vai um banhinho X?

-Missão cumprida!

AM Marine Mission- autêntico AM!

**63 – 9090201 – Peter Pan Pirates  
FAMOSA**

-Olha! É a terra do Nunca!

O barco pirata faz-se ao mar para capturar o Peter Pan que é o mais valente lutador!

É o nosso herói!

**64 – 9090202 – Cinerama Monsters  
FAMOSA**

Fica connosco – somos os cinerama monsters!

Abre a tua mala - temos de imaginar quantas aventuras tu poderás encontrar

O mais feliz amigo terás

Uma grande história repartirás!

**65 – 91209 01 – Nancy maxi van com Tin e Tan  
FAMOSA**

Nancy e Tin e Tan passeando vão com sua preciosa maxi van

-como descansarão!

Que recta tão bonita, esta maxi van

-Descansa Tin e Tan

Que felizes férias os 3 passarão

Nancy e sua maxi van com Tin e Tan!

**66 – 91209 02 – Iate de recreio Nancy**  
**FAMOSA**

Nancy e Tin e Tan de férias vão  
Do iate de recreio desfrutarão  
Solário, piscina, terraço, zona para brincar, passeio de lancha...  
Tudo para desfrutar e à noite para o quarto descansar  
- É o iate de recreio da Nancy!

**67 – 91209 03 – Clínica veterinária Nancy**  
**FAMOSA**

Eles têm boa saúde, pois eles vão à clínica veterinária Nancy!  
Uma veterinária genial!  
Todos os animais com Nancy, muito contentes estão!

**68 – 91210 - Armário Nenuco**  
**FAMOSA**

- Abro o armário Nenuco, escolho um vestido, visto o Nenuco.  
Já é Primavera, vamos passear,  
Moda todo o ano – aí que Nenuco tão giro – que agora tu podes guardar!

**69 – 91280 – Aeroporto e avião**  
**PLAYMOBIL**

Playmobil apresenta – o mundo dos aeroportos  
- Atenção chegada do voo proveniente de Lisboa. Uma aterragem perfeita!  
Benvindos!  
- Aí vêm as malas.  
E agora tudo pronto para descolar!

**70 – 91394 – Baby Dodo**  
**FAMOSA**

- Meu Baby Dodo está a dormir. Ouves? Sabe quando precisa de mim. Faz miminhos. Cansa-se muito, sabem? Anda comigo: a mãezinha vai-te cuidar. Já está melhor! Ele precisava do meu amor!  
É o meu Baby dodo!

**71 – 92093 – Action Man Moto Ninja**  
**HASBRO**

-Alerta AM! O prof. Gambrinus volta a atacar! Mas AM persegue-o a alta velocidade na sua moto ninja superpotente e com lança mísseis, deixando o Prof Gambrinus às voltas! Missão cumprida!  
*AM, the greatest hero of them all!*

**72 – 92205 – Rali Austrália Scaletrix**  
**TECNITOYS**

Vive a autêntica competição com a SCX! Toda a emoção dos circuitos à escala 1/32.  
SCX: a gama mais ampla em carros, circuitos e acessórios.  
SCX é competição!

**73 – 95451 – Yu-Gi-Oh**  
**MATTEL**

Está na hora do duelo: Yu-Gi-Oh rei dos jogos, luta contra Kayba  
Ataque com -Que tal?  
Atenção Dark Magician, defende-te! Agora Kayba contra ataca com o seu monstro mais poderoso: o Blue eyes white dragon.  
Tu decides como acaba esta aventura!  
Colecciona as figuras Yu-Gi-Oh.

**74 – 103347 – Bobi-pipi**  
**CONCENTRA**

O Bobi pipi ladra...  
-É o meu Bobi Pipi, é o meu Bobi Pipi!  
Ergue a pata e faz xixi!  
-É o meu Bobi Pipi, é o meu Bobi Pipi!  
É o teu melhor amigo!  
Bobi Pipi da Concentra

**75 – 103698 – Bratz estância de ski**  
**BANDAI**

Passa o dia na neve com as tuas amigas Bratz! Com muitos acessórios fantásticos e a moda mais espectacular!  
Brilharás na pista e na noite!  
Bratz, são atrevidas como tu!

**76 – 103733 – Bratz moda**  
**BANDAI**

- Dê a volta e indique o novo estilo Bratz!  
Com o desenho mais citadino que é a última moda em acessórios e complementos. A moda mais fantástica para as Bratz e os seus amigos.  
-Vamos dar uma volta? Vamos visitar a cidade!  
Bratz, são atrevidas como tu!

**77 – 104818 – Chou Chou**  
**ZAPF CREATION**

-Acorda Chou Chou! Queremos brincar contigo! Oh, estás tão cansado! Se te mexo fecharás os olhos sozinho. Dorme bem, meu Chou chou.

Chou Chou rock a bye- o toucador, a roupa do Outono, o buggy, o assento portátil...

**78 – 105482 – Lego NBA**  
**LEGO**

-Bem-vindos ao Lego Sports, o jogo das estrelas da NBA!

WOW! Directamente ao cesto!

**79 – 117006 – Monopoly**  
**HASBRO PARKER**

- Este é o meu Pai. Perdeu tudo por minha causa. À minha Mãe, expulsei-a de casa. A minha irmã, actualmente está na cadeia.

Este sou Eu. Agora sou milionário da construção!

- MONOPOLY: milionário serás ou na bancarrota ficarás!

**80 – 117347 – Doodle Pro**  
**FISHER PRICE MATTEL**

Agora desenhar vai ser mais divertido

- Vais desenhar sem parar e o teu Doodle-Pro vai ficar sempre como novo.

Vais dar asas

a tua criatividade e surpreender toda a família!

É o novo Doodle Pro – Fisher Price – e agora também o novoo doodle Pro da Barbie!

**81 – 117355 - Bratz – Tokyo**  
**BANDAI**

Tokyo – Bem-vindas a Tokyo! Chegou a moda citadina mais oriental.

-repara no cabelo: têm madeixas de várias cores!

Com os acessórios e as malas mais originais e uma mascote exclusiva só para ti!

Tokyo: Colecção Tokyo a Go go!

Bratz: são atrevidas como tu!

**82 – 117671 – Disco bus de Polly**  
**MATTEL**

-Olha o Discobus da Polly! Vejam só isto!

Deixa-te levar ao Discobus – e vamos todos dançar!

Esta festa está mesmo a dar!

É o discobus- vamos todos dançar!

É o discobus da Polly!

**83 – 118249 – Toucador das princesas**  
**DISNEY**

Tal como nos contos de fadas vais descobrir um toucador mágico que te vai transformar numa Princesa de verdade!

Com a sua caixa mágica podes ouvir lindas melodias e enfeitar-te com as suas jóias.

Vive uma história encantada com o Toucador das Princesas

De Smoby

**84 – 118331 – Little People**  
**FISHER PRICE MATTEL**

- Há tantos sítios para ires e também para conheceres! No mundo de Little People. Cada vez que brincares descobrirás sempre algo de novo: brinca com a Cidade da descobertas de Little People e também com a quinta, a casa e a garagem: são de Fisher Price!

**85 – 118685 – Bionicle**  
**LEGO**

- 3 criaturas malvadas estão a deixar a cidade de Metronui nas trevas. XXX com as suas terríveis pinças, Kreka, com o seu poder de lança discos e Tureka com as suas poderosas garras.

Bionicle: rende-te... ou foge!

**86 – 118687 – Ferrari racers**  
**LEGO**

- Gostavas de ser membro da equipa Ferrari?

Entra agora no trepidante mundo da F1!

Prepara o teu carro na box de partida e chega ao stop do pódio.

Converte-te num piloto profissional e atreve-te a fazer parte da lenda!

Nova linha Lego Ferrari

**87 – 1333029 – Jaggets**  
**FAMOSA**

- Somos as Jaggets!

Vê como é fixe a nossa moto-patim! Se tu quiseres subir vamo-nos divertir!

Gostamos de ultrapassar e do parque desfrutar!

És uma Jagget? Às vezes!

**88 – 134029 – Spider Man**  
**Ruby – FAMOSA**

Spider man, o super herói necessita da tua ajuda! Conduz o Spider car por R/C e começa a treinar para super herói. Evita os obstáculos e aprende a conduzir o potente spider car contra o inimigo.

Agarra o poder com Spider car e também máscaras intercomunicadoras do Spider Man!

**89 – 397290 01 – Super Projector Mickey**  
**DISNEY- FAMOSA**

-Olá amigos!  
A Famosa fez para ti o Projector mais à maneira!  
Super Projector Mickey  
O teu projecto farás – desenharás e a tua própria história farás  
O Pluto, Mickey, Minnie e muitos mais  
Super Projector Mickey  
Um produto de famosa para Mickey for kids!

**90 – 397460 01 Minnie patinadora**  
**DISNEY- FAMOSA**

Patinar é especial com Minnie Patinadora! 4 rodas e quanto mais, com Minnie Patinadora!  
Da Famosa , um produto de Mickey for kids!

**91 – 70335 01 – Caça à toupeira**  
**CONCENTRA**

Entra nesta brincadeira, esta é a caça à toupeira!  
-Ô azelhas, estou aqui no meio!  
-Oh não, acertaste em cheio!  
Com o jogo da Caça à Toupeira prepara-te para martelar e ver quantas toupeiras consegues apanhar.  
Acertaste-me!  
Se tu escolheres o encarnado, vais ver como é engraçado! Mas se fores o amarelo, tens de lhe dar com o martelo!  
Quem conseguir acertar o maior nº de toupeiras da sua cor, ganha o jogo!  
- Vais-me tentar apanhar, vamos ver quem é que vai ganhar!  
Caça à Toupeira – Da Concentra

**92 – 81501 01 – Carlota Cambalhota**  
**CONCENTRA**

-Vais adorar!  
-Dá cambalhotas como eu! Ela já aprendeu a dar uma volta!  
- Dá mais uma volta, brinca sem parar-  
dá mais uma volta, tu vais ajudar, a fazê-la rodar!  
Ela é tão fofa, é bom abraçar a tua nova amiga que só quer brincar!  
- Adoro-te Carlota Cambalhota!  
Da Concentra.

**93 - 82114 01 – Baby Born**  
**ZAPF CREATION**

- O meu Baby Born é como um bebé de verdade: chora com lágrimas de verdade, toma o biberão e faz xixi na fralda! Baby Born também come e senta-se no bacio...  
-Amo-te tanto, meu Baby Born!

**94 – 70343 01 – Maquilhagens mágicas**  
**CONCENTRA**

- Ei, vem descobrir um novo mundo mágico! São as maquilhagens mágicas!  
Tu vais criar...  
-Tantas cores!  
...um look que vais adorar!  
Maquilhagens mágicas da Concentra

**95 – 70343 02 – Penteados mágicos**  
**CONCENTRA**

Escolhe um modelo para o teu cabelo  
- São os penteados mágicos!  
Tens tantas opções, cria as tuas combinações...  
-É tão divertido!  
Penteados mágicos da Concentra

**96 -81503 – Jóias Mágicas**  
**CONCENTRA**

-EI, está aqui, só para ti – louca para mudar a tua roupa  
-São as jóias mágicas!  
Transforma as tuas gangas: pinta e enfeita com missangas... Estás demais!  
-Um look de arrasar!  
Tantas opções para as tuas criações  
Jóias Mágicas!!  
Diverte-te a decorar a tua roupa com as Jóias Mágicas da Concentra

**97 – 81708 – Mastermind**  
**HASBRO**

Mastermind é o jogo onde tens de usar toda a tua perspicácia para adivinhar o pensamento do teu adversário. E acertar na sua combinação de cores mais depressa do que ele.  
Porque não é só o tamanho do cérebro que é importante mas sim a rapidez com que o usas.  
Mastermind: a grande batalha dos cérebros.

**98 – 118209 – Cluedo**  
**HASBRO PARKER**

- Este sou eu.  
Morto por um deles. Mas por qual?  
Esta é a questão. A polícia não tem nenhuma pista. Nem sequer encontraram a arma do crime.  
Mas eu sei quem foi.  
E tu, sabes?  
Cluedo.  
Resolve o mistério. Tu és o detective.

**99 – 70793 – Operação  
HASBRO**

Operação.

- Deixem passar, estamos a chegar!

-Vamos operar.

O jogo em que tens de operar da cabeça aos pés. Mas atenção: um pequeno descuido... e lá foi ele!

-Conseguimos!

-Chegou mais um!

Tu és o cirurgião chefe – Operação da Hasbro.

**100 – 91210 – Armário Nenuco  
FAMOSA**

Se gostas de passear, pelo campo ou pelo mar, o Nenuco já podes levar!

Abre o teu lado, e outro: Já tens tudo.

Cozinha , cadeirinha, máquina de lavar, fraldário, ferro de passar.



## **ANEXO 2**

### **FICHA DE ANÁLISE**

#### 1. Identificação do spot

##### 1.1. Anunciante

##### 1.2. Marca

##### 1.3. Produto

##### 1.3.1 - Classificação dos produtos anunciados segundo o sistema ESAR.

##### 1.4. Duração do spot

##### 1.5. Número total de inserções de cada spot nos três canais

##### 1.6. GRP

##### 1.7. Lema

#### 2. Formas de Inscrição das figuras do Enunciador e do Enunciatário

##### 2.1. Inscrição verbal sonora do Enunciador

##### 2.2. Inscrição visual do Enunciador

##### 2.3. Presença do nome do anunciante

##### 2.4. Ponto de vista

##### 2.4.1. Olhar dirigido ao espectador em contracampo heterogéneo

##### 2.4.2. Olhar dirigido à câmara em contracampo homogéneo

##### 2.4.3. Olhar do objecto orientado em contracampo misto

##### 2.5. Enunciação subjectiva - Inscrição verbal da 2ª pessoa

##### 2.6. - Apelo aos níveis de experiência do enunciatário

##### 2.6.1. Experiência sensorial / apelo aos sentidos

- 2.6.2. Experiência emocional / apelo aos sentimentos
- 2.6.3. Experiência relacional / apelo à interacção
  - 2.6.3.1. Tratamento
  - 2.6.3.2. Construção
  - 2.6.3.3. Instrumento
  - 2.6.3.4. Representação de papéis
- 3. Narratividade
  - 3.1. Equilíbrio narrativo
  - 3.2. Área temática
  - 3.3. Expressão e atribuição de valores
  - 3.4. Grau de carência
    - 3.4.1. Ameaça
    - 3.4.2. Competição
    - 3.4.3. Posse do objecto
  - 3.5. Estruturas narrativas
    - 3.5.1. Sequência lógico - temporal de sucessos
  - 3.6. – Espaço
    - 3.6.1. Espaço verosímil
      - 3.6.1.1. Espaço privado interior
      - 3.6.1.2. Espaço privado exterior
      - 3.6.1.3. Espaço público interior
      - 3.6.1.4. Espaço público exterior
    - 3.6.2. Espaço inverosímil
  - 3.9. Personagens
    - 3.9.1. Personagens *tipo / profissão*
    - 3.9.2. Personagens *tipo / representação sócio-familiar* –
    - 3.9.3. Personagens *fantásticas*
  - 3.10. Estatuto apresentativo do objecto face às personagens
    - 3.10.1. Personagem possui o objecto
    - 3.10.2. Personagem adquire o objecto
    - 3.10.3. Personagem *é* o objecto

#### 4. Formatos de apresentação do brinquedo

- 4.1 Testemunho directo real
- 4.2. Testemunho directo fictício
- 4.3. Testemunho directo virtual
- 4.4. Testemunho indirecto real
- 4.5. Testemunho indirecto fictício
- 4.6. Testemunho indirecto virtual
- 4.7. Demonstração

#### 5. Proposta lúdica

- 5.1. Jogo individual
- 5.2. Jogo colectivo na mesma faixa etária
- 5.3. Jogo colectivo entre faixas etárias distintas
- 5.4. Jogo *imaginário*
- 5.5 Reconhecimento social

#### 6. Estatuto do brinquedo no spot

- 6.1. Estatuto de *aparência*
- 6.2. Estatuto de *funcionalidade*
- 6.3. Estatuto de *referência*
- 6.4. Estatuto de *construção*
- 6.5. Estatuto de *réplica*

#### 7. Estatuto da criança no spot

- 7.1. Estatuto / papel activo
  - 7.1.1. *Propriedade*
  - 7.1.2. *Partilha*
  - 7.1.3. *Cuidado*
- 7.2. Estatuto / papel passivo
  - 7.2.1. *Observação não participante*
  - 7.2.2. *Manipulação*

## 8. Figuração visual

### 8.1. Logótipo

### 8.2. Figuras antropomórficas

### 8.3. Figuras mecânicas

## 9. Tratamento formal da imagem

### 9.1. Imagem dinâmica

### 9.2. Movimento da câmara

### 9.3. Enquadramento / Ponto de vista

### 9.4. Posição da câmara

### 9.5. Registos sonoros

